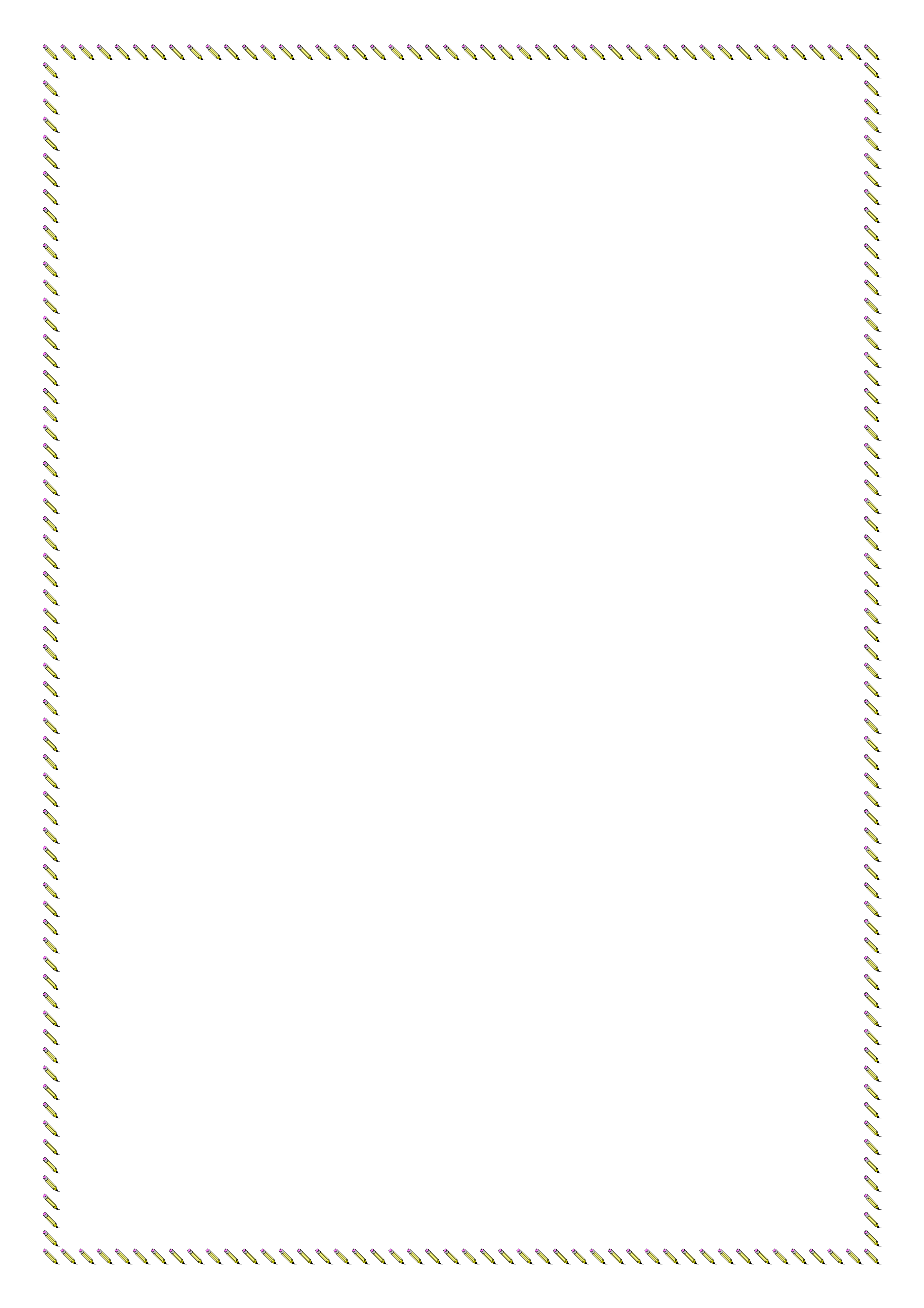
# الإعــــلان الإذاعــي والتليفزيونــــي

إعداد

دكتور محمد عبد البديع السيد

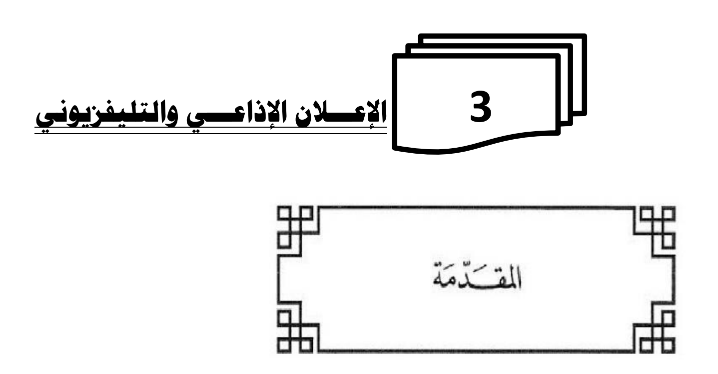


# الإعــــلان الإذاعـــي والتليفزيونـــي

إعداد

دكتور محمد عبد البديع السيد

# الفهـــــرس



# المقدمة

يقوم الإعلان بدور بارز في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة ، وبالتالي أصبح مهما وفعالا في المزيج الترويجي ، وقد أصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك عن طريق توظيف عناصر الترويج .

كما أن الإعلان عبر الإذاعة التلفزيون لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات والمعاني لفظية كانت أو رمزية ، فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة ، كما أن إستخدامه للرموز الدينية والإجتماعية التي تعتبر دلالات أنثربولوجية تحدد سلوكيات وأفعال الأفراد ومن هنا جاء هذا الكتاب الذي يضم بين دفتيه تسعة فصول ، تناول الفصل الأول تاريخ الإعلان في العالم وفي مصر والمفاهيم المتعلقة بالإعلان ويعالج الفصل الثاني انواع الإعلانات أما الفصل الثالث فيتناول تأثير الإعلان والوظائف التي يؤديها في المجتمع والفصل الرابع يسلط الأضواء علي وكالات الإعلان ويرصد الفصلان الخامس والسادس الإعلان في كل من الراديو والتليفزيون ويتناول الفصل السابع البناء الفني للإعلان التليفزيوني كما يعالج الفصل الثامن الإعلان الالكتروني أما الفصل التاسع والأخير فيتناول اخلاقيات الإعلان .

**دكتور محمد عبد البديع السيد**

**أستاذ الإعلام المتفرغ – رئيس قسم البرامج السياسية بالإذاعة سابقا**

# الفصــل الأول

## الإعــلان : النشأة والمفاهيم [1]

**تاريخ الإعلان :**

كلمة الإعلان باللغة العربية تعنى التصريح أو التوضيح للجمهور المتلقى بمعلومات بهدف التأثير فى هذا الجمهور وبهذا المعنى مورس الإعلان فى مصر القديمة مهد حضارات الإنسان .

وفى عام 1799 عندما اكتشف علماء الحملة الفرنسية حجر رشيد وجدوا ثلاثة نصوص باللغات الإغريقية والهيروغليفية والقبطية وفُهم من هذه النصوص أن بطليموس عام 136 قبل الميلاد قد فرض بعضا من الضرائب .

وكتب المصريون على حجر رشيد ينعون الملك بطليموس بثلاث لغات وهذا الإعلان أو النعى تقريبا كما فى صحفنا الحالية ذكر محاسن الملك المتوفى " كالابن الحقيقى للشمس وأبو القمر وحامى سعادة الإنسان " .

وأهم وسيلة إعلانية تجارية عرفها المصرى القديم هو المنادى الذى اقتصر على الإعلان عن وصول السفن التى تحمل البضائع وكذلك القرابين والعطايا من هذه البضائع مثل الخمور والتوابل والمعادن .

---

(1) **تم الاستعانة بهذه المراجع :**

**أ - محمد العطار ، محاضرات فى الإعلان ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة بنها ، 1999 .**

**ب - سامى عبد العزيز ، مدخل إلى الإعلان ، طبعة تجريبية ، د ت ، د ن .**

**ج - صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1998 د**

**ـ محمد الوفائي ، الإعلان , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1989.**

ويقول مؤرخ الإعلان برسبرى إن المنادى المصرى القديم كان يغنى إعلاناته التى كان يزيدها تشويقا بالحديث الجذاب عن المناطق التى حضرت منها البضاعة ولا يفوته أن يذكر الأهوال التى عاناها التجار والبحار فى استجلابها (د . الوفائى : 1989 : 19 ) .

**وفى العصر الحالى عرفت مصر الإعلان الصحفى المقروء على النحو التالى :**

ظهر الإعلان الصحفى لأول مرة فى مصر على صفحات جريدة (لو كوريية ديليجيبت Le Courier de I’Egypte التى أصدرتها الحملة الفرنسية على مصر باللغة الفرنسية وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هى المكان الذى تنشر فيه الإعلانات سواء على هيئة أخبار أو تحت عنوان (إعلان) أو (إعلانات مختلفة) وكانت النصوص الإعلانية تتميز فى العادة عن نصوص المواد الصحفية الأخرى بحروفها المائلة .

أما أول إعلان باللغتين التركية والعربية فقد ظهر على صفحات جريدة (الوقائع المصرية) فى عددها رقم 624 عندما كان رفاعة الطهطاوى رئيساً لتحريرها وكان إعلاناً عن بيع العقارات وكانت الإعلانات تنشر فى الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التى تجمع بها سائر المواد .

وبالنسبة للصحف التى كان يمتلكها أفراد فقد ظهرت الإعلانات على صفحات جريدة (وادى النيل) لصاحبها عبد الله أبو السعود سنة 1867 وكانت هذه الإعلانات عبارة عن إعلانات حكومية وأهلية كما كان الأجانب يعلنون عن تجارتهم فى هذه الصحيفة أيضاً "وكانت معظم الإعلانات تنشر فى الصفحات الأخيرة أو الصفحة الثالثة"0

وكانت الأهرام أول الصحف المصرية التى لم تكتف بنشر الإعلانات المكتوبة ولكن ابتداءً من 9 نوفمبر 1877 بدأت بالإضافة لذلك فى نشر الإعلانات

المصورة التى تتضمن بعض الصور والرسوم والعلامات التجارية (د . الوفائى : 1989 : 29 ) 0

وبصفة عامة يمكن القول أن أهم ما كان يميز الإعلان الصحفى فى هذه الفترة ما يلى:

1- نسبة الإعلانات بالنسبة للمادة التحريرية فى الصحف المصرية كانت نسبة ضعيفة جداً0

2- الميل إلى التهويل والمبالغة فى إعلانات تلك الفترة0

3- الميل إلى استخدام القافية وأسلوب السجع فى تلك الإعلانات0

4- افتقار هذه الإعلانات إلى المعالجة الفنية0

5- عدم توافر عنصر الصدق فى إعلانات كثيرة0

6- أن بعض الجرائد والمجلات الصغيرة كانت تنشر الإعلانات قبل الحصول على موافقة أصحابها ثم تحصل أجر النشر فيما بعد0

وقد ظل الإعلان يتطور ولا سيما بعد دستور 1923 وأصبح مورداً ثابتاً بالنسبة لأغلب الصحف وقد ساعد على ذلك، التطور المستمر الذى طرأ على صناعة الصحف والمجلات عالمياً ومن ثم محلياً بالإضافة إلى التطور المستمر فى هيكل الاقتصاد المصرى وإقامة الصناعة المختلفة وتعدد المنتجات واتساع نطاق السوق المصرى ولزيادة حركة التعليم والاهتمام بالعلوم التجارية وعلوم التسويق والصحافة والإعلان وازدياد دراسة الباحثين لفنون الإعلان فى دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية (د . الوفائى : 1989 : 30 ) .

**مفهوم الإعلان :**

تعددت المفاهيم التى قدمها الباحثون والممارسون للإعلان ،علي النحو التالي :

**أ – مفهوم الإعلان لغة:**

الأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى فعل" أعلن"

يقال في اللغة" أعلن بالشيء "بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها ( مدكور : 42 )[1].

وهو يعني أيضا الجهر بشيء ما، أو أمر ما، أو أية طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار والمتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات( العادلي : 2004 : 7 )[2]

**مفهوم الإعلان اصطلاحاً :**

**تعرف جمعية التسويق الأمريكية** الإعلان بأنه : الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار، السلع، الخدمات، وترويجها بواسطة شخص معين" ( خير : 16 )[3] .

**أما جمعية الإعلان البريطانية** فقد عرفت الإعلان بأنه : أحد الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات ( دويدان : 200 : 116 )[4].

**ويعرف القاموس الفرنسي** الإعلان بأنه : النشاط والفن الذي يستهدف إحداث تغيير وتأثير نفسي على الجهور تحقيقا لغايات تجارية ( الناشف : 1991 : 21 )[5].

**وعرفت الموسوعة الإعلامية** الإعلان بأنه : مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز بمنتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات يكون ذا طبيعة إقناعيه حول المنتجات والخدمات والأفكار بممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة ( الفار : 2006 : 33 )[6].

وذكر بعض الأكاديميين عدة تعريفات للإعلان علي النحو التالي :

---

[1] إبراهيم مدكور، المعجم الوجيز، بيروت ، مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، د. ت، ص42 .

[2] - مرزوق عبد الحكيم العادلي :الإعلانات الصحفية، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004، ص7 .

[3] حسن محمود خير، الإعلان :الاتصال التسويقي ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، د . ت ، ص16 .

[4] عبد الفتاح دويدان، سيكولوجية الاتصال والإعلام، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص116 .

[5] القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، بيروت ، منتوجات الحلبي الحقوقية ، 1991 ، ص21 .

[6] محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006 ، ص33 .

**الإعـلان :** هو النشاط الذى يؤدى إلى خلق حالة من الرضا العقلى نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو مؤسسات ( العطار : 1999 : 6 ) .

وأورد سامي عبد العزيز في كتابه التجريبي مدخل الي الإعلان المفاهيم التالية :

**والإعـلان هو :** " أى شكل من أشكال العرض والتنشيط اللا شخصية لآراء أوسع أو خدمات يتولى معلن معروف دفع أجره " .

**والإعـلان هو :** " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وبامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " .

**والإعـلان هو :** " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " .

**والإعـلان هو :** " شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة .

**والإعـلان هو :** " كافة الأنشطة التى تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة " .

**والإعـلان هو :** " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية ، المدفوعة والتى تقوم بها منظمات الأعمال ، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين " .

**مفاهيم إعلانية**[1] :

لا يمكن فهم العملية الإعلانية على حقيقتها إلا إذا نظرنا إليها من خلال عمليات أشمل وهى الفكر التسويقى والفكر البيعى وبعض المفاهيم الهامة الأخري وهي :

**أولاً – التســويـق** :

**هو** : توجيه الخدمات المناسبة إلى المستهلكين الملائمين فى الوقت المناسب وفى المكان المناسب وبالسعر المناسب ومن خلال قنوات الاتصال والترويج المناسبة0

**وهو** : نشاط إنسانى يهدف إلى توجيه المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك0

كما أنه أهم المفاهيم التى ينبغى على دارس الإعلان التعرف عليها.

**ثانياً – الســـوق** :

**هو** مفهوم يتضمن : الناس والقدرة الشرائية والرغبة في الإنفاق .

ويمكن تعريفه بأنه : مجموعة من الناس يعيشون فى مكان معين ولديهم قدرة شرائية معينة ولديهم الاستعداد لاستثمار هذه القدرة الشرائية (الإنفاق) لإشباع حاجات واحتياجات لديهم0

**ثالثاً – القـدرة الشــرائيـــة** : هى المقدرة النسبية للأفراد على الإنفاق من أجل إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لديهم0

**رابعاً – المزيـــج التســـويـقـى** :

هو عملية تسويقية تتكون من أربع عناصر رئيسية لا بد من تكاملها حتى تتحقق العملية التسويقية وهذه العناصر هي :

---

[1] **د . محمد الوفائى , الإعلان , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1989 , ص41 , وما بعدها .**

أ – **المنتج** : هو سلعة قادرة على إشباع إحدى الحاجات لدي المستهلك ويرتبط بها التغليف وهو الشكل الخارجى للسلعة، وله دور كبير فى التأثير على المستهلك وبالتالى دفعه إلى اقتناء السلعة، وعلى الرغم من أن التغليف أساساً يحمى السلعة إلا أنه يبرز بشكل واضح وفعال فى عمليتى اتخاذ القرار والتذكر0

ب – **السعر** : هو التنازلات التى يقدمها المشترى من أجل الحصول على سلعة فى العصر الحديث، واصطلح على أن تكون هذه التنازلات فى صورة عملة (أى السعر) وتخضع عملية التسعير للمنافسة، جودة السلعة، مكوناتها، قيمة العملة.

ج – **قنوات التوزيع** : هى القنوات التى يرى القائمون بالتسويق أنها أفضل القنوات لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين المرتقبين، وهناك فرق بين أن تباع السلعة فى المحلات الراقية أو المحلات الشعبية أو على الأرصفة فى المدن أو القرى.

**د – الترويج :**

هو المحاولات التى تبذلها الشركات لزيادة المبيعات وذلك عن طريق توجيه رسائل اتصالية إقناعية إلى المستهلكين من خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتتنوع أساليب الترويج من أوكازيونات إلى هدايا وجوائز وعروض خاصة ومسابقات إلى وسائل ترويج فى المنافذ مثل عمل ستاندات أو أرفف أو لوحات داخل المحلات أو حول الثلاجات فى محلات السوبر ماركت .

**والترويج يتكون من أربعة عناصر تسمى بالمزيج الترويجى وهى :**

* **البيع الشخصي** : وهو يقوم على الاتصال المباشر أو الشخصي بين أطراف العملية الاتصالية، ويلعب البيع الشخصي دوراً بارزاً فى توصيل الرسالة الإعلانية وخاصة تلك التى تتضمن تفاصيل عديدة، وتكمن أهمية البيع الشخصي فى الدور الإقناعى الذى يمارسه طرفى العملية الاتصالية من خلال المواجهة، ومما يؤخذ على البيع الشخصي أنه يمارس فى أضيق الحدود أى أنه يتم بين شخصين أو

أكثر فى مكان معين وخلال فترة زمنية محددة وبالتالى لا يصل إلى حد الجماهيرية0

* **النشر** : وهو نشاط اتصالى هادف من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، غير مدفوع الثمن، كأن نتحدث فى مقابلة تليفزيونية عن الأدب ثم نتطرق إلى نجيب محفوظ وثلاثيته فتزيد بالتالى مبيعات هذه الكتب0

* **وسائل تنشيط المبيعات:** وهى متعددة والهدف منها هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، كأن نقيم معرضاً أو نجرى تخفيضات فى الأسعار أو ننظم مسابقات.. إلخ0

## **خامساً** : **الخطــة التســويقيـــة** :

تحتوى الخطة التسويقية على العديد من النقاط هي :

**تحليل السوق :** أى تعريفه وتقدير حجمه والتنبؤات، والموقف التنافسى والاتجاهات الاستهلاكية والتاريخ الإعلانى والتسويقى والترويجى للسلعة، وخصائص المستهلكين0

**استعراض المشكلات** والفرص المتاحة، والصعوبات والعقبات ونقاط القوة والضعف فى السلعة والسوق والتوقيت0

**تحديد الأهداف التسويقية**، التى تسعى الحملة إلى إنجازها0

**الاستراتيجية التسويقية:** وتشمل كيفية الاستفادة من الموارد المتاحة وكيفية استغلال وتوزيع الزمان والمكان، واتخاذ القرارات المتعلقة بالتعبئة والتغليف والتسعير والتوزيع والترويج وغيرها0

**الأهداف الإعلانية:** وهى تختلف عن الأهداف التسويقية، فالإعلانية هى أهداف اتصالية تتعلق بمدى إدراك المستهلك لوجود السلعة ومعرفته بها، وبغيرها، واتجاهاته نحوها ورغبته أو عدم رغبته فى شرائها ، أما الأهداف التسويقية فهي

النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، ، وهذه الأهداف هي: الربح، والنمو، والبقاء.

**استراتيجية الإعلان:** وتشمل اتخاذ قرارات متعلقة بالإنفاق الإعلانى، وعلاقة الإعلان بالسياسات والأنشطة الترويجية وطريقة الإعلان لكل منتج على حدة، أو ربط المنتج بمنتجات أخرى، وغيرها0

**استراتيجية النسخة الإعلانية** سواء أكانت فيلمية أم مطبوعة، وتشتمل هذه الاستراتيجية على طريقة العرض، وإبراز مزايا السلعة، وبناء شخصية السلعة وتعريفها وتحديدها، وصورتها ومركزها بين غيرها من السلع المنافسة0

**خطة النسخة الإعلانية**، وتشمل المزاعم، والأوتار الإعلانية، والحيل، والخدع، والموسيقى التصويرية والمناظر وأحداث الوسيلة المستخدمة (طول الفيلم مثلاً أو مساحة الإعلان المطبوع)0

**استراتيجية الوسائل:** أى الوسائل تستخدم، وتوقيتاتها، ومساحاتها، وجغرافياتها ومواقعها على خريطة المشاهدة أو الاستماع أو الخريطة الجغرافية0

**استراتيجية ترويج (أو تنشيط) المبيعات**، وهى تعتمد على عوامل كثيرة مثل الخبرات السابقة وتقاليد الشركة والوضع التنافسى وغير ذلك0

وتتلخص استراتيجية الترويج فيما يلي :

- استراتيجية الجذب: ويتم التركيز فيها أكثر على الإعلان حتى ينجذب الناس الي السلعة ، أى يقبلون عليها0
- استراتيجية الدفع : ويتم التركيز فيها أكثر على البيع الشخصي ووسائل ترويجية أخرى تدفع السلعة إلى الجمهور، فنذهب إلى الجمهور بدلاً من أن يحضر هو إلينا0

**خطة تنشيط المبيعات**، وفيها تتحدد الخطوات التفصيلية الاستراتيجية لتنشيط المبيعات0

**الأهداف والاستراتيجيات والخطط الخاصة**، والتى قد تدخل فى نطاق الخطة التسويقية الشاملة0

**ملخص للموازنة** وتحديد المخصصات الإعلانية والتسويقية0

**جدولة الخطة الزمنية**، أى تحديد الخطوات التفصيلية للخطة الزمنية، والمراحل المختلفة لتنفيذ الخطة العامة مثل مواعيد النشر بالصحف والمجلات ومساحاتها، والألوان، ومواعيد الإذاعة بالتليفزيون والراديو ومواعيد البرامج، وغير ذلك من تفصيلات خاصة بالجدول الزمنى للحملة0

**جدولة الخطة العامة**، أى تحديد الخطوات التفصيلية للخطة العامة والمراحل المختلفة لتنفيذها0

## سادساً : الاســـتراتيجيـــة الإعـــلانيـــة :

تختص الاستراتيجية الإعلانية بمجموعة من القرارات التالية :

**1 – خلق الفكرة الإعلانية :** وتتكون من :

**أ – الصورة الذهنية للمنتج :** أى سمعة المنتج وصورته فى ذهن المستهلكين فنحن لا نشترى السلعة ولكننا نشترى الهالة والصورة والخيال المحيط بها، فنحن لا نشترى هذا الحذاء بل نشترى راحة القدمين، ولا نشترى ذلك القميص ولكن الشباب والحيوية والحرية والانطلاق الذى يأتى معه ، أو هكذا نتصوره0

**ب – الوتر البيعى المنفرد :** ويعنى أن الإعلان يعطى المستهلك المرتقب ميزة أو فائدة سوف تعود عليه من وراء استعمال المنتج، وأن تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها هذا المنتج دون المنتجات المنافسة، وأن تكون هذه الفائدة قوية وذات قيمة للمستهلك0

ج – **خلق المكانة أو المكان أو التوجيه** : ويعنى ما صنعه الصانع فى السلعة لتكون مناسبة ومفيدة لمجموعة من الناس، لكنه يعنى الآن ما يصنعه الإعلان للسلعة فى رأس أو عقل المستهلك المرتقب فالخريطة الإدراكية فى عقل الإنسان تحفل بالعديد من المفاهيم والمصطلحات والأسماء والسلع، وهذا التزاحم يضعف قدرة المرء على التمييز بين هذا وذاك، ومهمة الإعلان هنا هو أن يوجه السلعة فى ذهن المستهلك فيخلق لها مكاناً متميزاً خاصاً، وذلك عن طريق تمييز السلعة عن غيرها من السلع، وخلق هوية لها، فالسلع لها شخصيات تميزها وتفرق بينها، وهكذا يمكن أن نضع الإعلان برأس الإنسان عندما نوجه إليه أو نصوب نحوه سلعة معينة بطريقة تميزها عن غيرها0

**2 – استراتيجية الوسيلة الإعلانية :**

هى القرارات المتعلقة باختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية المناسبة والتنسيق والموازنة و"التوليف" بينها .

وهناك ثلاث نظريات تتحكم فى التفكير الاستراتيجى لاختيار الوسيلة هي :

أ – **الوصول** : أى عدد أفراد الجمهور الذين تصل إليهم الرسالة الإعلانية مرة واحدة أو أكثر خلال فترة محدودة بصرف النظر عن عدد مرات وصول الرسالة إلى نفس الشخص0

ب – **التكرار**: أى عدد مرات وصول نفس الرسالة الواحدة إلى نفس الشخص الواحدة خلال فترة محددة، ويمكن التعبير عنها بطريقتين :

– متوسط التكرار .. أى متوسط عدد مرات وصول نفس الرسالة إلى نفس الشخص، ولتكن 4 مرات فى الشهر فى المتوسط0

– توزيع التكرار أى الأخذ فى الاعتبار النسبة المئوية لعدد أفراد الجمهور الذين وصلت إليهم الرسالة مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات.

ج – **الاستمرارية :** يشير هذا المفهوم إلى عدد مرات الإعلان أو إذاعته أو نشره والمشكلة التى تواجه المخطط الإعلانى هى كيف نوائم بين المفاهيم الثلاثة ؟ التغطية (أو الوصول) – التكرار (لنفس الفرد المتلقى) – الاستمرارية (فى عرض الرسالة الإعلانية)0

**وحل هذه المشكلة هو وجود ثلاث استراتيجيات للتوفيق بين المفاهيم الثلاثة وهي :**

***استراتيجية التموج :** أى ظهور الإعلان فى شكل موجات تظهر وتختفى، وتفيد هذه الاستراتيجية فى حالة المنتجات والخدمات الموسمية أو التى يثبت من خلال البحوث أنها تباع فى فترات محدودة أثناء العام أو الشهر أو الفصل، مثل ملابس الصيف او الشتاء ومواسم الحج والعمرة والمصيف وغير ذلك، فإذا ثبت بالبحث أن المستهلكين عادة يحبون تخزين كمية كبيرة من هذا المنتج لمدة شهر أو اثنين، فيشترون كمية منه، فربما يكون من المستحب اتباع استراتيجية التموج هنا بأن نقوم بتكثيف عملية الإعلان أكثر مع بداية كل شهر حيث تقوى القدرات الشرائية، ثم نهبط بالحملة ونعود آخر الشهر وهكذا0

*** **استراتيجية التركيز :** أى أن يركز الإعلان فى فترة زمنية محدودة، ويفيد ذلك فى حالة ما إذا كنا نود إنجاز هدف قصير المدى، محدود الفترة الزمنية، ويمكن الانتهاء منه بسرعة مثل حالة الأوكازيونات مثلاً، أو الرحلات السياحية، أو المصايف، أو بيع العقارات عن طريق فتح باب الحجز ثم إغلاقه بعد فترة وجيزة0

***استراتيجية الإكثار :** وتعنى الاهتمام بالكثرة والكم.. أى بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس فى نفس الوقت دون الاهتمام بعدد مرات تعرض الفرد الواحد للرسالة الواحدة، وبصرف النظر عن عنصر الوقت.

## سابعاً : الشـــعار أو اللـــوجـــو [1] :

عبارة عن كلمات لفظية ذات معني معين يحاول المعلن أن يثبته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره في سلسلة من الإعلانات التي تتكون منها حملته الإعلانية أذن الشعار وهو جملة إعلانية ختامية تذكر في الغالب في نهاية كل إعلان من الإعلانات أو قد تذكر في بداية الإعلان.

وهو الشعار المصور او المصمم لأية مؤسسة أو منظمة أو حتى حركة سياسية أو نشاط اجتماعي واحيانا يتم تصميم شعار ( لوجو ) لحدث او فعالية – ويتكون هذا الشعار من اسم الشركة مكتوبا بخط مميز , ويكون عادة مصحوبا بأحد العناصر الرسومية المميزة ، وفى بعض الأحيان يحتوى على عبارة تحدد المركز السوقى للشركة أسفل الكتابة ولكن طريقة وضع هذه العناصر من خلال علاقتها ببعضها البعض هو ما نطلق عليه الشعار المصور .

**واللوجو** يمثل الانطباع الأول الذي يتلقاه الجمهور المستهدف من الدعاية ويظهر في جميع الحملات الإعلانية المطبوع منها والمتحرك ويطبع على الأوراق الرسمية للمؤسسات .

ومعظم المؤسسات العملاقة يستمر معها الشعار مدى الحياه ولا تقوم بتغييره ، وإن حدث تغييرات للشعار فإنها تكون طفيفة دون تغيير كامل الشعار لأنه يمثل علامة ثقة بين المستهلك والمؤسسة .

---

**[1] تم الرجوع الي :**

*** عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 11 , 12 .**

*** محمد البري ، إعداد وكتابة شركة ناب للدعاية والاعلان ، متوافر علي الرابط التالي :**

**، http://www.nabadv.com/index.php/ar/2014-01-29-01-25-13/223-logo-design-company.**

ويرتكز الشعار علي أسس سيكولوجية معينة تساعده علي تحقيق هدفه الرئيسي ونجد أن علم النفس الاجتماعي يعتبر الشعار وسيلة للإقناع الجماعي أفضل بكثير من بعض أسطر أو فقرات وعندما يصل الإعلان إلي مرحلة التذكير فإنه يستخدم الشعار كرسالة إعلانية مستقلة بذاتها وذلك بعد أن تكون السلعة أو الخدمة أو المتجر قد حقق ارتباطا عاليا مع المستهلكين .

ويهدف الشعار إلي وصف السلعة أو الخدمة أو المتجر وتوضيح المزايا والفوائد الخاصة بها كما يسعي الشعار إلي خلق شخصية مميزة للسلعة أو الخدمة تميزها عن منافساتها وبالتالي يخلق صورة ذهنية مميزة في ذهن المستهلك فالمستهلك لا يشترى السلعة ذاتها وإنما يشترى شخصيتها التي يلعب الشعار دورا هاما في خلقها .

ويعد الشعار من أهم عناصر العلامات التجارية وتنقسم الرموز التي توضع بجانب الشعار الى ثلاثة رموز :

TM (علامة تجارية غير مسجلة ، تستخدم لترويج السلع) .

SM (علامة الخدمة غير مسجلة ، تستخدم لترويج الخدمات) .

® (علامة تجارية مسجلة قانونًا، تستخدم لترويج السلع والخدمات) .

**أما أنواع الشعار فهي ثلاثة أنواع :**

**1- شعار خطي :** وهو يتكون من تشكيل معين للخط مثل شعار كوكاكولا وجوجل وفيس بوك فلا يوجد بهم رسم أو رمز.






**2- شعار رمزي :** وهو يتكون من رسم أو رمز لا يوجد به خط مثل شعار ابل او جوجل كروم .






**3- شعار مركب :** ويحتوي على رمز وخط معا ، مثل شعار بيبسي وبوما وكنتاكي واديدس .










**أنواع الشعارات :**

* شعارات تذكر أحد ميزات أو خصائص السلعة أو الخدمة .

* شعارات ترسم شخصية السلعة أو الخدمة .

* شعارات عامة يمكن استخدامها مع أى نوع من أنواع السلع والخدمات.

**خصائص الشعار :**

1- أن يتضمن دعوة صريحة ومباشرة للشراء أو وعد بتحقيق فائدة معينة .

2- أن يتضمن اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر.

3- أن يتكون من عدد قليل من الكلمات حتي يسهل تكراره وحفظه بسهولة .

4- أن تكون كلماته بسيطة وسهلة حتي يسهل حفظه وتذكره.

5- أن يكون له إيقاع معين لذلك فهو كثيرا ما يعتمد علي السجع والتشبيه.

6- أن يكون متميزا علي الشعارات التي يستخدمها المنافسون .

7- أن يعمل علي خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة .
8- أن يكون قادرا علي جذب انتباه الجمهور المستهدف.
ويذهب البعض إلي أن الشعارات الحديثة المستخدمة في النصوص الإعلانية للسلع والخدمات أصبحت قصيرة جدا وتستخدم عبارات مألوفة ولم تعد مثيرة في معظم الأحيان لذا فهي تعتبر نوع من العلاقات العامة التي تساعد في تميز وتكوين انطباع معين عن طبيعة وخاصية المعلن أو السلعة أو الخدمة.

**شروط تصميم الشعار :**

**1- البساطة في اختيار الأشكال والألوان** : ويفضل إذا كان الشعار مكون من لونين سواء كانت ألوان مسطحة أو شبكية تدريجية .

**2- شكل مميز يسهل للعميل تذكره** : وبالتالي يسهم في نجاح المؤسسة ويرسي لدى المشاهد انطباعا بأهمية المؤسسة او الجهة صاحبة اللوجو .

**3- سهولة التطبيق والتداول** : فعلى المصمم أن يضع في اعتباره عندما يقوم بتصميم شعار أن يكون مناسبا للتطبيق على مختلف وسائل الميديا سواء كان مطبوعا أو متحركاً ، فلا يتعرض الشعار للتشويه في حال طباعته بالأبيض والأسود أو تكبيره أو تصغيره ، وبالتالي يسهل التعامل معه بالفاكس أو إعلانات الجرائد المطبوعة بالأبيض والأسود ويسهل طباعته في أي مقاس سواء على كارت شخصي أو منتج صغير أو كبير أو على لافته بالطريق.

**4- اختيار خط مناسب** : إن كان اللوجو قد يتم اختياره بناءً على رسومات ليس بها عناصر خطيه إلا أنه في حال وضع عناصر من الحروف أو الخطوط أو اسم المنشأة فيجب مراعاة أنه عند اختيار الخط يفضل رسم خط مميز وغير متداول ليعطي مزيداً من الاستقلالية للشعار عن باقي الشعارات ، ويكون له بصمه خاصه ويجب أن يكون اسم المنشأة بخط فيه احترافيه ويسهل قراءته وان يكون من كلمة واحدة أو كلمتين بحد اقصى وان زاد عن ذلك يوضع في شكل

اختصارات بالنسبة للكلمات الانجليزية (الا ان فكره الاختصارات بالنسبة للغة العربية قد تبدو غير فاعله في اغلب الاحيان ) .. وفي حال وضع رسمه بجوار الخط يجب مراعاه التناسب بين حجمي الشكل والخط فتتراوح النسبة ما بين 30% الى ثلاثة اضعاف النسبة بين شكل الرسمة المجردة واسم المنشأة او الاسم المختصر لها .

فعلى سبيل المثال يمكن عمل اسم الشركة من أكثر من خط أو التلاعب في الاستهلالات من (small letter , Capital) أو التلاعب في ألوان نفس الكلمة أو وضع حروف بشكل معكوس افقي .. عدم وضع خط موحد او لون او شكل موحد لاسم المنشأة وذلك من شأنه خلق حركه للعين او عدم اتساق تعمل على جذب الانتباه.

**5- أن يكون الشعار منفرد ومميز** ولا يتشابه مع اي من النماذج التي نقوم بالاطلاع عليها .

**6 - أي شعار يجب الا يكون معبرا بقدر ما يكون مجردا من طبيعته** فمثلا عندما نعبر عن شخص لا نقوم برسم شخص مفصلا وانما خط وعلى رأسه دائرة مثلا ويمكننا الاستعانة في ذلك بالأشكال الهندسية بعد تحريفها وتشكيلها لتعبر عن الفكرة او نربط بين الاشكال المجردة والحروف الخاصة باسم المؤسسة ليكون بذلك كما يسموه لوجو او شعار حرفي يعتمد بشكل كبير على التلاعب بالحروف الأبجدية لتكوين شكل مميز.

**7- الجمال والبساطة وسهولة التذكر :** رغم ان الشعار الناجح ليس من الضروري ان يكون له معنى بقدر ما يحتوي من جمال وبساطة وسهولة التذكر مثل شعار مرسيدس مثلا او بيبسي ليس لهم معنى واضح او مفهوم للجميع الا ان العميل العربي يفضل ان يكون شعار مؤسسته يعبر عن نشطاها فيكون هنا دور المصمم في ان يلبي طلبات العميل ولكن برؤيته ببساطه في التصميم

والالوان وان يكون لها معنى قوي مرتبط باتجاهات او نشاط العميل او الشركة لذلك قبل البدء في تصميم الشعار لابد من قراءة نشاط المؤسسة كاملا وكتابة أهم العناصر المرتبطة بالنشاط التي يمكننا تجريدها لاستخدامها في التصميم ويمكن هنا الشروع في رسم اسكتشات يدويه قبل البدء في تصميمها على الكمبيوتر مع مراعاه الا يتم وضع جميع اهداف المؤسسة وانشطتها في الشعار ليزدحم ويفقد نجاحه في البساطة وفي سهولة التطبيق من حيث التصغير .

**8- قبل اختيار ألوان وخطوط الشعار** يجب الوضع في الحسبان الهوية الوطنية او الدينية للمجتمع المستهدف للمؤسسة فالخطوط والالوان لها دلالات ومعاني فمثلا:

أ- بعض المؤسسات يطلب ان يحتوي تصميم الشعار على اسميها بالعربي والانجليزي فإذا كانت المؤسسة عربيه وتستهدف جمهور عربي فلا يجب ان يوضع الاسم الانجليزي اولا او اعلى من العربي والا يكون اكبر في الحجم من الاسم العربي والا يكون اوضح من العربي ولكن يجوز العكس فالمؤسسة عربيه وتستهدف الجمهور العربي.

ب - للألوان لغتها الخاصة فمثلا يصعب تصميم شعار مؤسسه اسلاميه تستهدف العرب بلون بمبي او او فوشي فيفقدها وقارها وهيبتها الدينية ويفضل البعض وضع الالوان الاخضر لمثل هذا النوع من المؤسسات كمؤشر للنمو او النماء الفكري والثقافي، كذلك المؤسسات والوزارات التابعة للدولة يفضل اختيار خطوط والوان وقوره ويستخدم الكثير في داخل الوان الشعار الوان علم الدولة بدرجاته وليس الزاما نفس درجه لون العلم.

ج- كذلك ذهب بعض الفلاسفة ان الدول الحارة يستمتعون بمشاهده الازرق وباقي الدرجات من الالوان الباردة وبالعكس من الدول ذات حرارة طقس منخفضه يفضلون الالوان الساخنة.

**9- أن يكون أسلوب عرض الشعار مبتكر وانيق** سواء بعرض متحرك او مطبوع على ورق قيم وان يخصص تصميم صفحة يعرض بها كالشعار على حدى ويخصص جزء من هذا التصميم لشرح عناصر التصميم والهدف منها وتحليل لغة الالوان الخاصة بالشعار والتركيبة اللونية_للشعار بأشهر لغات الالوان

## ثامناً : الرســـالة الإعـــلانيــــة[1] :

هي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلي جمهور معين ويتركز الهدف الأخير لأي رسالة إعلانية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأى أو موضوع معين أو قد يكون الهدف إقناع الجمهور بعدم شراء سلعة معينة أو الابتعاد عن عادات معينة كالإعلانات الخاصة بترشيد الاستهلاك أو الاستخدام الجيد لبعض السلع بهدف تقليل المبيعات.

**مراحل الرسالة الإعلانية :**

تمر الرسالة الإعلانية بثلاث مراحل رئيسية هي :

** **مرحلة الإدراك :** فيجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها ويتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الإعلانية المعلومات والمعاني والأفكار التي يهم الجمهور معرفتها وأن تكتب من وجهة نظر الجمهور ومن خلال معارفه وخبراته وأن تتضمن جملة أو شعارا يجذب الانتباه اليها وهنا نشير إلي أن الإمكانيات الفنية والتقنية لكل من الراديو والتليفزيون تساعد علي سرعة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية .

****مرحلة التأثير :** يجب أن تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب علي جماهير المستهلكين وهذا التأثير إما أن يكون مباشرا وفوريا ويشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة ولكن يعاب عليه أنه تأثير وقتي يزول بزوال المؤثر وقد يكون التأثير مستمراً ولاحقاً بحيث يصل إليه المستقبل عن طريق التفكير في كل

---

[1] **د . عدلى سيد محمد رضا , مرجع سابق , ص 32 وما بعدها .**

كلمة وردت في الرسالة الإعلانية وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة أى أن الرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة وزيادة رغبتهم في الحصول عليها وهذا لا يتحقق إلا اذا كان مضمون الرسالة الإعلانية متفقا مع اتجاهات هؤلاء المستهلكين ومعتقداتهم ولا شك أن هناك صعوبة في تحقيق ذلك لأن مجال الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور مفقودة وهنا يظهر دور فنان الإعلان في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المعلن إلي لغة المستهلك حتي تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب .

** **مرحلة الاستجابة :** وتعني إلي أى حد أثر الإعلان في سلوك المستقلين وقد تكون هذه الاستجابة فورية تتمثل في إقبال المستهلكين علي شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيادة المتجر وتكون هذه الاستجابة نتيجة موجهة أى أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول علي السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق إقناعه بها من خلال ما تقدمه له من معلومات وأفكار وأدلة وتظهر الاستجابة في زيادة المبيعات وهذا يعني رد الفعل المنتظر من الجمهور نتيجة تقديم الرسالة الإعلانية ولا شك أنه يصعب معرفة رد الفعل هذا مباشرة اذ لا يمكن معرفته إلا عن طريق الأبحاث. ولكن تستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإدراك والتأثير والاستجابة فإن هناك مجموعة من المتغيرات التي تلعب دورها في هذا المجال وتؤثر بشكل مباشر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية .

## تاسعاً : الفكرة الإعـــلانيـــة :

لا شك أن عملية الخلق الأولي للإعلان تعتبر من أصعب العمليات التي يمر بها وهي تعتمد في الدرجة الأولي علي الإبداع الذى يتمتع به الفنان القائم بعملية الإبداع وهو ما نسميه خالق الفكرة وعملية الخلق هنا لا تعني أننا نبدأ من لا شئ ولكنها تعني تخيل أو تصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء فعلا موجودة

والخلق أو الإبداع الإعلاني نعني به : إمكانية خلق وتكوين اتحاد جديدة في تصورين أو أكثر موجودين فعلا في الذاكرة بهدف خلق فكرة إعلانية جيدة ومتطورة يدور حولها الإعلان.

وتمر مرحلة خلق الفكرة الإعلانية بعدة خطوات هي:

1- جمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق وللمنافسين والوسائل الإعلانية .
2- دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإعلان ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل هذه المعلومات.
3- ثم يترك العقل ليفكر في كل هذه المعلومات ومن ثم يجب البعد عن كتابة أي شيء في هذه المرحلة .
4- تظهر الفكرة الإعلانية بعد ذلك في ذهن مصمم الإعلان أو خالق الفكرة وعليه أن يسجل ما توصل إليه علي ورق.
5- ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد اليها .

ونشير إلي أن مصمم الإعلان للراديو أو التليفزيون عليه أن يجذب انتباه المستمع أو المشاهد منذ الثانية الأولي للإعلان .

**أهداف الفكرة الإعلانية :**

لابد أن تحقق الفكرة الإعلانية أربعة أهداف رئيسية هي : -

أ- **جذب انتباه المشاهد أو المستمع :** ويمكن تحقيق ذلك بالنسبة لإعلانات الراديو عن طريق الحركة الأولي في الإعلان سواء تمت عن طريق استخدام الموسيقي أو المؤثرات الصوتية أو تمت باستخدام إحدى الكلمات أو الجمل الجذابة إلي غير ذلك من الأساليب ، أما بالنسبة للإعلان التليفزيوني فإن جذب الانتباه يتحقق عن طريق ابتكار مشهد افتتاحي يجذب المشاهد إليه وهو ما يطلق عليه اللقطة الافتتاحية وهي عبارة عن الثانية والنصف الصامتة الأولي التي يبدأ

بها الإعلان فهنا يكون الاعتماد الأساسي علي الصورة دون استخدام أى صوت في الإعلان .

**ب- إبراز الميزة الأساسية للسلعة أو الخدمة :** وإذا كان ذلك يتم بالصوت والكلام فقط بالنسبة لإعلانات الراديو فإن الصورة تلعب الدور الرئيسي في هذه النقطة لإعلانات التليفزيون.

**ج- إقناع المشاهد أو المستمع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها** ويتم ذلك من خلال إبراز خصائصها وما تنفرد به عن منافساتها ويصاغ هنا النص الإعلاني بما يحقق هذا الهدف أضف إلي ذلك أن الصورة في التليفزيون تساعد علي زيادة هذا الإقناع.

**د- حث المشاهد أو المستمع علي العمل** ويكون ذلك من خلال الدعوى اليومية الموجهة له.

ونلاحظ بالنسبة للنقاط الأربع السابقة أنه إذا كان هناك اتفاق بين الراديو والتليفزيون في أسسها إلا أن طريقة إبراز وتفسير وإيضاح كل نقطة تختلف باختلاف الطبيعة التقنية للوسيلة ولكن يلاحظ أن هذه المراحل الأربع يتم وضع الإطار الشامل لها في مرحلة خلق الفكرة الإعلانية حتي يتم كتابة واخراج الإعلان علي أسس سليمة .

وبالتالي نجد أن خالق الفكرة يضع التصور الذهني لما ينبغي أن يشمله النص الإعلاني المكتوب وكيفية إخراجه .

## مراحل ابتكار الفكرة الإعلانية :

يمكن تقسيم مراحل ابتكار الفكرة الإعلانية إلي ثلاث مراحل رئيسية :

**المرحلة الأولي : الإعداد والتحديد :**

إذا كان الخيال يلعب دورا كبيرا في هذه المرحلة فإنه لابد أيضا من أن يكون هناك معلومات متوفرة عن السلعة أو الخدمة أو المتجر المراد الإعلان عنه وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية وعن الإمكانيات التقنية للوسيلة .
وهذه المرحلة تنصب بالدرجة الأولي علي تحديد الأوتار الإعلانية التي سيدق عليها الإعلان وهذه الأوتار الإعلانية قد لا تكون واحدة طوال الحملة الإعلانية بل قد تختلف من مرحلة لأخرى ليس فقط لاختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض ولكن لاختلاف المراحل التي تمر بها كل سلعة أو كل خدمة علي حدة كما أن هذه الأوتار الإعلانية تختلف باختلاف الجمهور المستهدف حيث أنها تخاطب عاطفته وليس عقله وبالتالي فهي تستغل مجموعات الدوافع الأصلية والمكتسبة الموجودة لدية إذن تهدف هذه المرحلة بالدرجة الأولي إلي تحديد الدوافع والموانع التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية بالراديو والتليفزيون.
**وتعرف الدوافع علي أنها :** الأسباب الحقيقية للسلوك والتصرفات الفردية وهي تنطوي علي غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها وتحدد الدوافع العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة وتحث المستهلك علي اتخاذ قرارات الشراء وتحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الاستهلاكية أى أننا في هذه المرحلة نهدف الي معرفة محددات السلوك الإنساني التي تحدد بالتالي السلوك الاستهلاكي فإلي جانب معرفة العوامل السيكولوجية كمحددات للسلوك وتشمل معرفة الدوافع والحاجات والرغبات والاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر ويجب معرفة العوامل الاجتماعية والحضارية المؤثرة في السلوك كالطبقة التي ينتمي إليها الفرد فمن المعروف أن الطبقات في حالة تغير وتقلب مستمر وأن رغبات الفرد وطرق إشباعها تتأثر بالطبقة التي ينتمي إليها كما أن الفرد يتطلع الي العادات السلوكية

والشرائية والحياتية للطبقات الأعلي من التي ينتمي إليها كما يجب معرفة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي يتشكل منها السلوك الإنساني .
وتوجد تقسيمات متعددة لأنواع الدوافع ويمكن أن نجمل هذه التقسيمات تحت ثلاثة أنواع رئيسية وكل نوع يشتمل علي مجموعة من الدوافع :

***- دوافع تحقق المتعة الذاتية :**

وهي الدوافع التي ترتبط نفسيا بمباهج الحياة المختلفة وتحقق المتعة الذاتية للفرد نفسه مثل : دافع الجمال المظهر الاجتماعي الأمل في حياة أفضل وكذلك الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء كالصحة والنظافة والأمن والطمأنينة وجذب الجنس الآخر والبحث عن الطعام وحب العمل والمعرفة.

***- دوافع تحقق المتعة للغير :** وهي الدوافع التي تحقق متعة لأفراد آخرين غير الفرد الذى توجه له الرسالة الإعلانية ومن أبرز هذه الدوافع دافع الأبوة والأمومة والمشاركة الوجدانية.

***- دوافع اقتصادية :** وتتمثل في رغبة الفرد في الكسب والحصول علي المال ومن أهمها دافع الربح سواء أكان الربح في المال أى توفير المال أو الوقت أو الجهد بما يحقق ربحا للفرد كذلك هناك دافع حب التملك.

واذا كانت الأفكار الإعلانية تهدف التركيز علي أحد الدوافع السابقة واستغلالها بما يتفق وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبما يحقق أهداف الرسالة الإعلانية إلا أنه في بعض الأحيان تقف بعض العوالم حائلا دون أن يصل الإعلان إلي هدفه النهائي وهذه العوامل هي ما تسمي بالموانع وهي غرائز سلبية تحول دون قيام الفرد بالتصرف الأخير الذى يهدف إليه الإعلان ومن ثم يحاول الإعلان التقليل من هذه الموانع أو القضاء عليها نهائيا حتي أن بعض الأفكار الإعلانية بدأت تستغل هذه الموانع في عرض السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن أهم هذه الموانع :

*- **الخوف :** وهو أحد الغرائز السلبية الناتجة عن صعوبات حقيقية أو مقصودة لدى المستهلك من استخدام السلعة أو الخدمة وقد استغلت بعض شركات التأمين هذا المانع بنجاح بتصوير الأضرار الحقيقية كالحرائق والسرقات التي قد يتعرض لها الفرد وأهمية التأمين في هذه الحالة وهنا فقط استغلت غريزة الخوف بنجاح كذلك يظهر استغلال هذه الغريزة في بعض إعلانات التوعية الصحية كالتطعيم ضد شلل الأطفال.

*- **مقاومة كل شيء جديد :** أحد الموانع التي تعوق عمل الإعلان فالملاحظ أن الفرد يتمسك بالتقاليد والعرف والعادات وبالتالي فهو يقاوم أى محاولة لتغيير أى عادة قديمة لدية وإن كان ذلك يختلف من فرد إلي آخر حسب المتغيرات الثقافية والاجتماعية التي تتم في المجتمع الذى يعيش فيه.

**المرحلة الثانية : تحديد الفكرة الرئيسية للإعلان :**

وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الرئيسية التي سيدور حولها الإعلان وكذلك الأفكار الثانوية التي تساعد في تدعيم الفكرة الرئيسية ويذهب البعض إلي أن الفكرة الرئيسية عادة تكون خاصة بالمنتج أو السلعة أو الخدمة ذاتها أى كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات والتي يجب أن تدور حولها أية رسالة إعلانية ونطلق علي هذه الأفكار الأفكار الإعلانية المستنتجة أى التي لا تعد المستهلك صراحة بالأثر الناتج عن استخدام السلعة أو الخدمة وإنما تجعله يفكر فيها قبل الإعلان وتقنعه بما تقدمه له من معلومات وحقائق ويمكن التعبير عن هذه الأفكار المستنتجة بعدة طرق :

أ- توضيح خصائص السلعة أو الخدمة .

ب- توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة .

ت- توضيح الميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة .

ث- توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة .

ج-توضيح خصائص المنشأة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع .

ثم تأتي بعد ذلك الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها والبرهنة علي صحتها وابرازها وتقويتها وهذه الأفكار الثانوية لا تعتمد علي أية معلومات ولكنها تعتمد علي التأثير علي سيكولوجية المستهلك من خلال توضيح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة علي الفرد نفسه ثم علي الآخرين ونطلق علي هذه الأفكار الثانوية الأفكار الإعلانية المباشرة وقد يعتمد إعداد الإعلان علي نوع واحد من هذين النوعين للأفكار ولكن يفضل عادة الاعتماد علي الفكرتين معا مع توضيح الأفكار المستنتجة لأنها أكثر صدقا من الأفكار المباشرة نظرا لاعتمادها علي معلومات حقيقية ولكنها لا تناسب إلا المستهلك الواعي الفكر ومن المعروف أن فنان الإعلان يهدف بالدرجة الأولي إلي التأثير علي اللا شعور وهذا ما لا يحققه استخدام الأفكار المستنتجة ولكن يتحقق باستخدام الأفكار المباشرة.

**المرحلة الثالثة: انتقاء الفكرة النهائية لإعلان :**

وفيها يتم بلوزة الأفكار التي تم التوصل إليها في المرحلة السابقة مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة ويجب توافرها في الفكرة المختارة .

1- الحداثة فالفرد بطبعة يمل التكرار واستمرار الشيء علي ما هو عليه لذا فالتجديد مطلوب والخروج عن المألوف والمعتاد مطلوب أيضا بشرط ألا يتعارض ذلك مع قيم ومبادئ المجتمع.

2- أن تساعد في بيع السلعة أو الخدمة ونلاحظ أن الفكرة لا تبيع السلعة او الخدمة ذاتها ولكنها تبيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة وهذه الفائدة يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.

3- أن تعمل علي خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة أو المتجر المعلن عنه وفي نفس الوقت تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة أو المتجر ويهدف هذا التماثل إلي جعل

الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإعلان أو في أحد المواقف التي يثيرها الإعلان أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا ولا شك أن خلق الصورة الذهنية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو المتجر هام جدا لان الإعلان لا يبيع السلعة أو الخدمة ذاتها ولكنه يبيع صورتها وهذا لا يتحقق إلا بفكرة إعلانية وجذابة ومحددة أى تنطق علي سلعة أو خدمة بينها .

**صعوبات تواجه خلق الفكرة الإعلانية :**

هناك مجموعة من الصعوبات تظهر عند خلق الفكرة الإعلانية وتتركز في :

1- يلجأ البعض في خلق الفكرة الإعلانية إلي الإثارة بمعني أنه إلي أى مدى يمكن لهذه الفكرة المختارة أن تثير فضول المستهلك ؟ وتستثير لدية حاجاته النفسية المختلفة الكامنة وأهدافه المتعددة ولكن نرى أن هذه الإثارة سينتهي دورها اذا لم تقدم الرسالة الإعلانية أية معلومات عن السلعة أو الخدمة لذلك يخطئ البعض تماما عندما يعتمد في رسالته الإعلانية علي مجرد الإثارة فقط وذلك بالاعتماد علي الأفكار المباشرة بالدرجة الأولي دون أن تكون هذه الإثارة مستندة علي معلومات حقيقية خاصة بالسلعة أو الخدمة لذلك نقول أن الرسالة الإعلانية الجيدة = 40 × 40 × 20 أى 40 % معلومات و 40 % صياغة جيدة لهذه المعلومات في صورة نص إعلاني و 20 % صياغة فنية إخراجية جيدة تبرز المعلومات وهنا يمكن فقط الاعتماد علي الإثارة من خلال القالب الفني الذى سيقدم فيه النص الإعلاني ولكن الملاحظ أن معظم الإعلانات خاصة التليفزيونية تعتمد علي الإثارة بالدرجة الأولى وبالتالي وجدنا انقلابا للمعادلة السابقة فأصبحت 80 % إثارة و 20 % معلومات وصياغة.

2- عدم القدرة علي التمييز بين السلع المتشابهة أى التي تجمعها صفات مشتركة واحدة مع منافساتها وأن ما ينطبق عليها علي منافساتها أيضا مما يؤدي إلي اختلاط صورة هذه السلع المتشابهة علي المستهلك مما يجعله غير قادر

علي التمييز بينها وينطبق ذلك علي المنظفات الصناعية وبعض العطور والسجائر وبعض المشروبات الغازية الي غير ذلك من السلع المتشابهة المتنافسة والتي يراها المستهلك كلها واحدة ولكنه يستخدم نوعا دون الآخر لأنه اعتاد استخدامه وليس لانه أفضل الأنواع ونشير هنا إلي أسم الماركة يلعب دورا كبيرا ومع التعود الكبير في الماركات الخاصة بسلعة واحدة أصبح تذكر المستهلك لأسم الماركة أمرا صعبا لذا يسعي مؤلف الفكرة أن يخلق الفكرة التي تؤدى إلي خلق صورة ذهنية مواتية للماركة .

3- عدم إمكانية التعبير صراحة عن الفائدة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة ويظهر ذلك بوضوح بالنسبة للأفكار الإعلانية الخاصة بالملابس الداخلية عامة والأساليب المختلفة لتنظيم الأسرة فهنا يلتقي خالق الفكرة بأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة دون أن يذكر الفائدة أو طريقة استخدامها.

4-البيئة التي يخاطبها خالق الفكرة فأذواق الجماهير المستهدفة مختلفة ومتباينة ففي بعض الأوقات تميل الجماهير إلي الاستماع إلي نوعية معينة من الموسيقي وبالتالي نجد أن الإعلانات الغنائية تستخدم هذه الجمل الموسيقية الشائعة لأنها اكثر مناسبة لأذواق الجماهير وأكثر انتشارا كما أن المفاهيم السائدة في المجتمع والعادات والتقاليد من الصعوبات التي تواجه خالق الفكرة فالتغيير هنا لابد أن يخضع لمقاييس عملية دقيقة وإلا أتت الفكرة الإعلانية بعكس النتائج المرجوة .

إذن مرحلة خلق الفكرة الإعلانية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان في الوسيلة الإلكترونية لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال وكيف يقال أى تتضمن وضع تصور ذهني لمضمون النص الإعلاني والقالب الإخراجي الذى يوضع فيه لذلك تقول أن الرسالة الإعلانية تتضمن

مضمونين : مضمون دلالي مرتبط بالنص ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أى طريقة العرض والإخراج .

## عاشراً : شـــكل الإعـــلان [1]

المعلن الذى يرغب في تقديم إعلاناته في الراديو أو في التليفزيون عليه أن يختار بين شكلين للإعلان الأول هو الإعلان عن طريق البرامج المكفولة أو الممولة والثاني هو الإعلانات المباشرة ويتوقف اختيار المعلن لأحد هذين الشكلين علي عدة اعتبارات هي :

**وجود الميزانية الكافية التي تمكنه من استخدام البرامج المكفولة والإعلانات المباشرة معاً أو أحد هذين الشكلين حيث أن المعلن في هذا الصدد مرتبط بالجزء المخصص من ميزانيته الإعلانية الإجمالية للصرف منها علي إعلاناته بالراديو أو التليفزيون كوسيلتين يستخدمهما ضمن عدة وسائل أخرى وفي ضوء ذلك فهو يقرر اختيار البرنامج أو البرامج التي يرى كفالتها خلال دوره برامجيه أو أكثر أو أن يجمع بين كفالة أحد البرامج وبين تقديم الإعلانات المباشرة.

**وجود الوقت المناسب للبرنامج الذى يكلفه وفي هذا الإطار يختلف الراديو والتليفزيون عن الصحف إذ يستطيع الناشر زيادة عدد صفحات جريدته أو مجلته بالعدد الذى يراه مناسبا وهذا لا يتوفر للراديو أو التليفزيون حيث أن الإرسال محدد بعدد معين من الساعات وبعدد من البرامج لا يمكن زيادته وكثيرا ما يجد المعلن نفسه غير قادر علي برنامجة أو إعلانه في الوقت الممتاز مثلا حيث يحتكرها بعض المعلنين لأكثر من دورة برامجية وعليه أن يختار بين تعيير موعد إذاعة برنامجه أو إعلانه إلى فترة إذاعية أخرى.

---

[1] د . عدلى سيد مُحَّد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة ,كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 1 وما بعدها .

** وتحدد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها الشكل الأفضل للإعلان فالسلع والخدمات الواسعة الانتشار يفضل بالنسبة لها الإعلانات المباشرة التي تذاع طوال فترة الإرسال اليومي خلال الفترة المحددة لإعلانات أما السلع الخاصة المحدودة الانتشار فقد يناسبها البرنامج المكفولة الذى يصل إلى جمهور محدد ويتعامل مع هذه السلعة .

** قد يضطر المعلن في كثير من الأحيان إلى الالتزام بشكل إعلاني واحد فقط وذلك وفقا لطبيعة المحطة أو القناة وفي الغالب نجد أن المحطات التجارية تقدم شكلي الإعلان أما المحطات غير التجارية والتي تقدم الإعلانات فنجد أن بعضها لا يقبل شكل البرامج المكفولة خوفا من تأثير المعلنين علي سياستها البرامجية وبالتالي لا يجد المعلن أمامه سوى الإعلانات المباشرة.

## 1 – الإعلان بأسلوب البرامج المكفولة :

يشيع استخدام هذا الشكل في كافة محطات الراديو والتليفزيون التجارية ونعني بالبرامج المكفولة أن يدفع المعلن تكاليف إنتاجها كاملة بالإضافة إلى ما تطلبه المحطة سعراً للهواء حسب قوائم أسعارها ... وفي مقابل ذلك يحصل المعلن علي 10 % من مدة البرنامج لبث إعلاناته من خلال البرنامج وذلك بالنسبة للتليفزيون ويحصل على 15 % من مدة البرنامج فى الراديو أى أن البرنامج التليفزيوني الذى مدته نصف ساعة فيحق للمعلن أن يحصل فيه علي ثلاث دقائق إعلانات ويكون من حقه بث رسالته الإعلانية خلال البرنامج أما مرة واحدة أو على مرات وقد جرى العرف علي ألا تذاع الرسالة الإعلانية مرة واحدة وذلك لصالح الإعلان نفسه بالإضافة إلي صالح البرنامج حيث لا يمكن قطع البرنامج لهذه المدة الطويلة مما قد يفقد المشاهد متعة المشاهدة لذلك فإن النظام المتبع هو إذاعة رسالة إعلانية مدتها دقيقة في بداية البرنامج ثم رسالة أخرى في منتصفه وثالثة

في نهايته، ويتبع نفس النظام بالنسبة للبرامج المذاعة بالراديو مع زيادة المدة المسموح بها للإعلان.

وقد لوحظ في السنوات الأخيرة أن التليفزيون المصرى قد سمح للمعلنين بالقطع على بعض البرامج والأفلام والمسلسلات لتقديم إعلاناتهم وذلك مقابل أسعار عالية للإعلانات المذاعة في هذه المواد حيث أنه يعطي المعلن مزايا البرامج المكفولة دون أن يقوموا بكفالتها... وقد لوحظ أيضا أن التليفزيون المصرى يكثر من تقديم الإعلانات في البرامج المكفولة وذلك خلال شهر رمضان ويتم ذلك عن طريق قيام بعض الشركات الخاصة بإنتاج برامج تقدم من خلالها الإعلانات .

**طرق كفالة البرامج :**

ظهرت طرق مختلفة لكفالة البرامج بحيث يشترك اثنان من المعلنين أو أكثر في تقديم برنامج واحد مكفول ومن أهم هذه الطرق ما يلي :

**( أ ) الكفالة المشتركة :**

ويعني هذا الأسلوب تقسيم البرنامج بين اثنين من المعلنين حيث يتقاسمان تكاليف البرنامج والوقت المحدد للإعلان ويراعي في هذا النوع من الكفالة أن يكون المعلنان غير متنافسين بحيث يكمل كل منهما الآخر.

**( ب ) الكفالة المتبادلة :**

وهنا يتناوب اثنان من المعلنين أو أكثر تقديم البرنامج فيقدم أحد المعلنين البرنامج في الأسبوع الأول ويقوم بدفع تكاليف البرنامج كاملة في الأسبوع المخصصة له ويقوم المعلن الثاني بتقديم البرنامج في الأسبوع الثاني ويتولي القيام بتكاليف البرنامج في هذا الأسبوع وقد جرى العرف علي أن ينوه معلن هذا

الأسبوع بالمعلن الآخر الذى يتبادل معه البرنامج بما يفيد كفالته للبرنامج في الأسبوع التالي ويكون ذلك في نهاية البرنامج.

**(ج) الكفالة التعاونية :**

ويعني هذا الأسلوب أن تقوم شركة أو إحدى وكالات الإعلان بإنتاج أحد البرامج ثم تبيع الوقت الإعلاني فيه إلي أكثر من معلن علي أن يقوم كل معلن بدفع جزء من التكاليف حسب الوقت الذى يقدم فيه إعلانه داخل البرنامج ويعطي هذا النظام الفرصة للمعلنين الذين لا يستطيعون كفالة برنامج بأكمله لتقديم إعلاناتهم باستخدام هذا الأسلوب ويلاحظ أن جميع البرامج علي اختلاف أنواعها يمكن أن تكون مكفولة من قبل المعلنين في المحطات التجارية وأن كانت الظاهرة التي تفرض نفسها في مثل هذه المحطات هي زيادة البرامج الترفيهية بنسبة كبيرة عن باقي أنواع البرامج.

**مزايا البرامج المكفولة :**

أ – أن اختيار البرامج المكفولة أسلوباً للإعلان يشعر المستمع أو المشاهد بمكانة هذا المعلن وثقته في مجال نشاطه فلا شك أن إحساس المشاهد بأن المعلن يقدم له برنامجه المفضل ينعكس على المنتجات المعلن عنها بل أن هذا الشعور يختلف باختلاف شعبية البرنامج ومدته فإحساس المشاهد نحو المعلن الذى يستطيع أن يقدم له برنامجا باهظ التكاليف ومدته ساعة مثلا ويذاع في كافة القنوات والمحطات ليس كإحساسه نحو المعلن الذى يقدم له برنامجا متواضعا مدته بربع الساعة فلا شك أن المعلن الأول يتمتع بدرجة من الأهمية والثراء ووفرة الإنتاج أكثر من المعلن الثاني وهو بالتالي يحظي بقدر أكبر من الثقة والإقدام علي شراء منتجاته.

ب – يمكن تطويع البرنامج المكفول ليناسب السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المتجر المعلن عنه وذلك بتقديم المادة البرامجية التي تجذب المستهلكين الحاليين والمرتقبين للاستماع أو لمشاهدة البرنامج فمثلا المعلن الذى يضع لعبا للأطفال يمكنه تقديم برنامج تليفزيوني يعتمد علي العرائس أو الصور المتحركة ليجذب انتباه الأطفال ليحرصوا علي مشاهدته والمعلن الذى يقدم ملابس السيدات يمكنه أن يقدم برنامجا عن المرأة والموضة ... وهكذا ..
وبذلك فإن المعلن عن طريق برنامجه يمكن أن ينمي مجموعة من المشاهدين الدائمين الذين يرتبطون بالبرنامج وبالتالي يخلق لديهم انطباعا متكررا لإعلانه الذى يشاهدونه مرتبطا بهذا البرنامج.
ج – تستطيع البرامج المكفولة أن تكون سوقا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك عن طريق ربط نوعية معينة من المستهلكين بالبرنامج المذاع مما يضمن وصول إعلاناته إلى الجمهور المستهلك الذى ينتظر الاستماع أو المشاهدة لهذا البرنامج
إلا أن المحطات التجارية وجدت أن بعض المعلنين يحجمون عن استخدام أسلوب البرامج المكفولة نظراً لعدم وجود ميزانية كافية للصرف علي البرنامج الذى يرغبون في كفالته حيث يكون المعلن مقيدا بالميزانية الخاصة بالإنفاق علي الإعلان في كافة الوسائل الإعلانية الأخرى لذلك ظهر أن بعض المعلنين لا يستطيعون كفالة برنامج بمفردهم لمدة طويلة .

**عيوب البرامج المكفولة :**

يؤخذ علي البرامج المكفولة ما يلي :

أ – ارتفاع تكاليف إنتاجها.

ب – صعوبة إيجاد الوقت المناسب للبرنامج المكفول خاصة في المحطات الأكثر جماهيرية .

ج – ضرورة ارتباط المعلن بدورة برامجية كاملة (13 أسبوعا) بالإضافة إلي أنه ليس من حق المعلن تغيير وقت إذاعة البرنامج أو زيادة مدته أو عدد مرات إذاعته لكل هذه الأسباب التي تعيق استخدام أسلوب الكفالة ظهرت عدة طرق للاستفادة من أسلوب البرامج المكفولة في الإعلان بما يتناسب مع ميزانيات المعلنين

## 2 – الإعلان بالأسلوب المباشر :

الإعلانات المباشرة هي تلك الإعلانات التي تذاع بين فقرات البرامج أيا كان نوعها دون أن تكون لهذه الإعلانات أية علاقة بالبرنامج المذاع أى أن هذه الإعلانات تذاع في الفترات المخصصة للإعلان ولا تدخل في مضمون البرنامج وتبدأ مدة هذه الإعلانات من 10 ثواني إلي دقيقة واحدة وإن كانت هناك بعض المحطات التي تقبل إعلانات مدتها سبع ثوان فقط كما تقبل بعض المحطات إعلانات تزيد مدتها عن الدقيقة .

ويعتبر هذا النوع من الإعلان أكثر شيوعا من البرامج المكفولة خاصة في الدول النامية ويشيع استخدامها في محطات الراديو والتليفزيون غير التجارية ويتيح هذا الأسلوب للمعلن الذى لا يستطيع كفالة برنامج بأن يعلن عن سلعته أو خدمته والإعلانات المباشرة وأن تماثلت مع الإعلانات التي تذاع داخلا لبرامج المكفولة في قوالبها الفنية إلا أنها تختلف عنها في أنها لا ترتبط بأى برنامج.

**مميزات الإعلان بالأسلوب المباشر :**

تتمتع الإعلانات المباشرة بالخصائص التالية :

**أ – مرونة الاستخدام** : إذ يمكن تطويعها لمراحل الحملة الإعلانية كما أنها تتيح للمعلن فرصة إذاعة إعلاناته في الأوقات المتاحة علي خريطة البرنامج

طوال فترة الإرسال اليومي مما يعطي للمعلن فرصة تكرار إعلانه أكثر من مرة في اليوم الواحد وفقاً لمتطلبات المرحلة التي تمر بها الحملة الإعلانية يعكس البرنامج المكفول الذى يذاع مرة واحدة يوميا أو أسبوعيا وفي وقت محدد وثابت لا يتغير كما أن الإعلانات المباشرة تمكن المعلن من تركيز حملته الإعلانية في فترة محددة وفي منطقة جغرافية دون الأخرى حيث أن المعلن في هذه الحالة لا يرتبط بشبكة التليفزيون كاملة كما هو الحال بالنسبة للبرامج المكفولة .

**ب – تعتبر تكاليف الإعلانات المباشرة قليلة نسبيا** بالقياس إلي تكاليف البرامج المكفولة مما يتيح للمعلنين محدودى الميزانية الفرصة لتقديم إعلاناتهم بالتواجد في السوق.

**ج – تتيح الإعلانات المباشرة للمعلن فرصة تنظيم حملة مكثفة** في فترة زمنية محدودة وهذا بعكس البرامج المكفولة التي يرتبط المعلن بوقت إذاعتها وعدد مرات الإذاعة خلال الدورة البرامجية.

**د – تلائم الإعلانات المباشرة كافة أنواع السلع والخدمات** نظرا لتعدد القوالب الفنية التي تذاع بها وهي أكثر ملاءمة للسلع الجديدة التي تحتاج إلي تكرار تذكير الجمهور بها أكثر من مرة .

**هـ – تعتبر الإعلانات المباشرة الأسلوب الأفضل بالنسبة للمعلنين المحليين** من أصحاب المتاجر وتجار التجزئة خاصة إذا كانوا يقدمون إعلاناتهم في محطات إقليمية أو محلية.

**و – كثيرا ما يجد المعلن أن أسلوب الإعلان المباشر هو الأنسب** له حيث تفرض الرسالة الإعلانية نفسها وفقا لمدتها ونوعيتها فالإعلان الذى مدته عشر أو عشرين ثانية لا يستوجب كفالة أحد البرامج لابرازه بل علي العكس

يجد المعلن أن تكرار الإعلان علي فترات طوال مدة الإرسال أكثر أثراً وفاعلية وخاصة إذا كان الإعلان يستهدف فئات متعددة من الجماهير.

**عيوب الإعلانات بالأسلوب المباشر :**

يؤخذ في الإعلانات المباشرة ما يلي :

أ – لا تستطيع الإعلانات المباشرة تكوين مجموعات منتظمة من المستمعين أو المشاهدين علي عكس البرامج المكفولة التي يمكنها تكوين هذه المجموعات من خلال المتابعة المنتظمة لحلقات البرنامج.

ب – كثيراً ما تعجز الإعلانات المباشرة علي الوصول إلى الجمهور المستهدف وذلك لاختلاف ظروف الاستماع أو المشاهدة من فرد إلي آخر واختلاف أعداد الجماهير التي تستمع أو تشاهد البرامج من وقت إلي آخر أو أن الجماهير قد تحول المؤشر إلي محطة أخرى عند تقديم الإعلانات المباشرة.

## مضمون النص الإعلاني[1] :

يتفق الإعلان بالراديو والتليفزيون من حيث الاتجاه الذى يأخذه مضمون النص الإعلاني فهل هو المضمون العقلاني أم المضمون العاطفي وتلعب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك الجمهور المستهدف دورها في تحديد المضمون المناسب بل أن استخدام أحد هذين المضمونين قد يختلف بالنسبة للسلعة أو الخدمة الواحدة من فترة لأخرى .

**المضمون العقلاني :**

ويطلق عليه البعض أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويسمي كذلك أسلوب الحقائق أو الأسلوب المنطقي نظرا لأنه يعتمد بالدرجة

---

[1] د . عدلى سيد مُحَمَّد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة ,كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 8 وما بعدها .

الأولي علي مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تميزها عن منافساتها أو التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها وعادة ما تكون الحقيقة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة أو طريقة التصنيع أو الإعلان عن افتتاح منشأة معينة أى أن هذا المضمون يعتمد علي الحقائق مجردة وهو بذلك يناسب تماماً الجمهور الذى يعتمد علي عقله في شراء السلعة أو الخدمة .

وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة كلما أدي ذلك إلي زيادة قوة وفعالية الإقناع بالإعلان وكثيرا ما يعتمد هذا المضمون العقلاني علي البيانات الإحصائية أى أنه يعالج بطريقة إحصائية بحيث يشتمل علي أرقام تثبت صحة وحقيقة ما يقال .

وهذه المعالجات الإحصائية تظهر بوضوح في إعلانات البنوك والتأمين لتوضيح حجم الاستثمارات والتأمينات والمدارس التي توضح نسب النجاح فيها وبعض السلع التي توضح معدلات مبيعاتها وكذلك قد يعتمد المضمون العقلاني علي شهادات علمية من المتخصصين في مجالات معينة تؤكد حقيقة ما يقال :

ويذهب البعض إلي أن المضمون العقلاني يمكن أن يعتمد علي ما يسمي بالأسلوب السببي في الكتابة ؟ الذى يقوم علي ذكر خصائص السلعة أو الخدمة دون ذكر الفائدة التي ستعود علي المستهلك بعد استخدامها .

**المضمون العاطفي :**

ويطلق عليه البعض أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة كما يسميه البعض الآخر الأسلوب الوجداني ويعتمد هذا المضمون أساسا علي مخاطبة

عواطف المستهلكين وغرائزهم ويحاول بقدر الإمكان البعد عن مخاطبة العقل فهو يركز علي الفائدة التي ستعود علي المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة وهو في سبيل ذلك بخلق عالما واسعا من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة إذن نجد أن هذا المضمون يعبر عن المعني الذى يمكن أن يرمز إليه السلعة أو الخدمة لدى المستمع أو المشاهد. فهو يتخطي حدود الصفات المادية للسلعة أو الخدمة إلي ما يمكن لها أن تحققه من متعه وفائدة وبالتالي نجد أن المضمون العاطفي يتجه إلي أولئك الذين يشترون سلعهم بدافع عاطفي ولا شك أن عددا كبيرا من المستهلكين ينطبق عليهم ذلك وخاصة المرأة فيقال أنها في معظم الأحيان يكون الدافع العاطفي وراء شرائها لمختلف السلع .

فالمضمون العاطفي يهتم أول ما يهتم بالحاجات والدوافع البشرية التي تلعب دورا كبيرا في سلوك كل فرد ويستغلها بما يحقق الهدف من الإعلان وبالتالي فإن هذا المضمون يقدم الفائدة والمتعة التي ستعود علي الفرد نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة .

ومن أهم الدوافع التي يستخدمها الإعلان لاقناع الجمهور بالسلعة أو الخدمة ما يلي :

- الحاجة إلي الطعام والشراب.
- دافع الجمال.
- الصحة والنظافة .
- الدوافع الاقتصادية ( توفير المال والوقت والجهد)
- المظهر الاجتماعي .

- الأمل في حياة أفضل.
- دافع الأبوة والأمومة .
- التسلية .
- حب الجديد.
- حب التملك.
- جذب الجنس الآخر.
- المشاركة الوجدانية.

**المضمون المزدوج :**

يعتمد هذا المضمون علي المضمونين السابقين فنجد أن النص الإعلاني قد يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود علي المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة ولماذا يجب علي المستهلك استخدامها أو قد يحدث العكس فيبدأ النص الإعلاني بذكر الخصائص المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام ولا توجد قاعدة ثابتة تحدد بأى المضمونين نبدأ ولكن هذا يتوقف علي طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور الموجة له الإعلان وطبيعة الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها .

# الفصـــــل الثانـــي

# الإعـــلان : التأثيـــر والوظائـــف

## أولاً : التـأثيـر الاقتصادي للإعـلان [1] :

يعتبر دور الإعلان فى النواحى الاقتصادية أحد أكبر وظائفه فعن طريق تعريف الأفراد بالسلع والخدمات الجديدة أو تذكير الأفراد لإعادة شراء المنتجات التى يفضلونها حيث يستطيع الإعلان أن ينمى حجم المبيعات وبالتالى التجارة .

فنحن مثلاً أمام تساؤلات عديدة حول تأثير الإعلان : هل الإعلان يزيد المنافسة أم يقضى عليها ؟ هل الإعلان يرفع أم يخفض الأسعار ؟ ما هو أثر الإعلان على معدلات الطلب ؟ هل الإعلان يوسع من مجال خيارات الفرد أم يضيقها ؟ كيف يؤثر الإعلان على دورة الأعمال ؟

هذه هى بعض الأسئلة التى تبرز حين نبحث فى تأثير الاستخدام الفعّال للإعلان ويمكن الإجابة عن هذه الأسئلة علي النحو التالي :

**أ – التأثير على الوسيلـة :**

إن الأثر المباشر علي الوسيلة هو أن توافر عائدات الإعلان يمكنها تغطية مصروفاتها وتحقيق أرباح تمكنها من تحسين الخدمة الإعلانية التى تقدمها .

---

(1) **سامى عبد العزيز ، مدخل إلى الإعلان ، طبعة تجريبية ، د ت ، د ن ، ص ص 23 – 30 .**

**ب – التأثير على الشركة :**

المرحلة الثانية من التأثير يكون على الشركة المعلنة من حيث إمكانية بيع المزيد من الأسهم نتيجة للمبيعات التى زادت بفعل الإعلان بحيث يزداد إقبال المستثمرين على الشركة ، ومرة أخرى يؤدى الإعلان لزيادة عدد المستهلكين ودخول مستهلكين جدد مما يؤدى لتطوير قدرات الشركة للأرباح المتحققة مما يمكنها من تطوير منتجها أو تقديم منتجات جديدة .

**ج – التأثير على المنافسين :**

إن المعلنين يتنافسون فى العديد من المجالات يتنافسون حول الموظفين ، الموقع ، الأفضل ، المواد الخام ، المستهلكين ، وهكذا .. ولكن أكثر أشكال المنافسة وضوحاً وظهوراً هو الإعلان وبالتالى إذا أردنا أن نعرف هل الإعلان يحد من المنافسة نجد أنه فى بعض الأحيان لا يشجع عليها وفى أحيانٍ أخرى بالفعل يحدها .

كما قد يؤدى الإعلان إلى شعور المنافسين بالتهديد لموقفهم التسويقى مما يدفعهم إما لتخفيض أسعارهم أو تطوير منتجهم أو الإعلان بدرجة أكبر أو عدم فعل شئ . وبصفة عامة فإن تحقيق أى شركة لنجاحٍ ما يؤدى لوجود العديد من المقلدين لهذا المنتج وهذا يدفع الشركة إلى زيادة إعلاناتها لخلق درجة من الولاء لمنتجها .

**د – التأثير على المستهلكين :**

كما يتأثر المنافسون ، كذلك يتأثر جمهور المستهلكين الذين يوجه إليهم الإعلان ، فقبل الإعلان عن منتج ما كان أمام المستهلكين عدد محدود من الاختيارات

المتوافرة ولكن بعد الإعلان زادت الاختيارات أمامهم وبعد أن يظهر المقلدون ستزداد بدائل الاختيارات المتعددة أمام المستهلك .

**هـ – التأثير على مجتمع الأعمال :**

وفى النهاية يؤثر الإعلان على البيئة العامة للعمل ، فنجاح منتج معين لا يعود بالنفع على منتجه فقط فهناك العاملون لدى المنتج وهناك الموردون الذين يحصلون على مكوناتهم من موردين آخرين وبالتالى فإن هذا النجاح يعود بالنفع على سلسلة طويلة من الموردين والموزعين والمنتجين الآخرين وبالتالى يعود بالنفع على بيئة العمل ككل .

**و – تأثير الإعلان على المنتج :**

يؤثر الإعلان على المنتج من حيث أن المنتج يصبح معروفاً للعديد من الأفراد ، بالتالى فإن الأثر المباشر البديهى هو زيادة المبيعات أو على الأقل تحسين اتجاهات السوق .

فالإعلان يستطيع أن يضيف قيمة مضافة مدركة للمنتج فى عقل المستهلك ، ولقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية لأى منتج والتى يكون الإعلان عنها جزءاً منها تعتبر مكوناً موروثاً فى المنتج نفسه وقيمة مضافة ، كما أنه فى بعض الأحيان حينما لا يتحدث الإعلان مباشرة عن جودة المنتج فإن الصورة الإيجابية التى ينقلها الإعلان تضفى الجودة وتجعل المنتج مرغوباً من المستهلك وبالتالى تضيف قيمة للسلعة وهذا هو الذى يجعل المستهلكين يفضلون ماركة عن أخرى رغم تساوى الماركات فى النواحى المادية .

الإعلان كذلك يضيف قيمة للاستخدام عن طريق تقديم طرق جديدة لاستخدام نفس المنتج وأحد مميزات نظام السوق الحر أنه يتيح للمستهلكين اختيار القيم التى يريدونها فى المنتجات التى يشترونها فإذا كان السعر هو المهم فإنهم يشترون السلعة الأرخص ، أما إن كانت المكانة والفخامة هى التى تهمه فإن يشترى السلعة الأغلى التى تعطيه هذا الإحساس ، فالكثير من احتياجاتنا عاطفية واجتماعية ونفسية أكثر من كونها موضوعية وظيفية ، والإعلان يسمح للأفراد فى المجتمع الحر أن يشبعوا هذه الاحتياجات .

**ز - تأثير الإعلان على الأسعار :**

ليس صواباً أن نقول أن ما دام الإعلان يضفى قيمة على المنتج فهذا يؤدى لزيادة الأسعار أو أن إيقاف الشركة لإعلاناتها سيؤدى إلى انخفاض الأسعار صحيح هناك بعض الحالات التى ترتفع تكلفة السلعة المعلن عنها ولكن من ناحية أخرى فإن هناك سلع يعلن عنها بكثافة ولكن تكلفتها أقل من سلع أخرى أقل إعلاناً . بل إن الإعلان يؤدى إلى خفض الأسعار عن طريق أثره فى زيادة المنافسة ويمكن تلخيص العلاقة بين الإعلان والأسعار فى النقاط التالية :

*يعتبر الإعلان أحد التكاليف الموضوعة على السلعة وبالتالى يتحمله مستهلك السلعة ، وتعتبر الكمية المنفقة على الإعلان فى الغالب ضئيلة بالمقارنة بحجم المبيعات الكلى ومع هذا فهناك سلع يؤدى الإعلان لزيادة تكلفتها.

*يعتبر الإعلان أحد عناصر نظام التوزيع الواسع وبالتالى يسهم فى زيادة الإنتاج مما يقلل من تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالى انخفاض سعرها .

*هناك بعض الصناعات لا يؤثر الإعلان مطلقاً على أسعارها لأنها تخضع للتنظيم الحكومى مثل البترول والزراعة والمرافق العامة .

* تتنوع نظم المنافسة دخل السوق ما بين منافسة كاملة ، احتكار كامل ، منافسة احتكارية ..... الخ . وتختلف ممارسة التسويق والإعلان داخل كل سوق وبالتالى يتنوع أثر الإعلان على السعر .

*على الرغم من أن الناس يعتقدون أن المنافسة السعرية هى أساس المنافسة بين المعلنين إلا أن هناك جوانب أخرى للمنافسة تؤثر على نجاح العمل أكثر من السعر وبالتالى فإن دور الإعلان هو تمييز السلعة عن غيرها وتحديد نواحى تفوقها وليس مجرد التنافس السعرى .

**ح – تأثير الإعلان على طلب المستهلك :**

يتهم بعض المنتقدين الإعلان بأنه يفرض على المستهلك سلعة لا يحتاج إليها أى أنه يخلق طلباً على أشياء لم يكن عليها طلب من قبل ، وتحديد العلاقة بين الإعلان وحجم الطلب من الموضوعات المعقدة التى لم يتم التوصل فيها لإجابة قاطعة ، ففى حين اتفقت الدراسات على أن الأنشطة الترويجية تؤثر على حجم الطلب إلا أنها لم تتفق إلى أى مدى ، فهناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة وبالتالى نوع الطلب وحجمه ، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجى وارتفاع الدخل وزيادة عدد السكان كلها عوامل تؤدى لتغيير فى الطلب على مختلف المنتجات . ويمكن أن نقول إن الإعلان يساعد المنتجات الجديدة على الوقوف على أقدامها من خلال التأثير فى حجم الطلب الكلى .

**ط – تأثير الإعلان على اختيار المستهلك :**

إذا اعتبرنا أن أكبر مجال للمنافسة هو تمييز السلعة عن غيرها لأمكننا أن نقول أن المصنع يسعى لجعل منتجه مختلف أو جعله يبدو كذلك حتى يضمن الوصول لأكبر عدد من المستهلكين وبالتالى نجد أمامنا عدداً ضخماً من الاختيارات التى على المستهلك أن ينتقى من بينها . وحرية الإعلان تعطى للمصنع الدافع لخلق ماركات جديدة أو تطوير القديمة ويستمر السوق فى دفع منتجات جديدة لتستمر فترة ثم تختفى تاركة المجال لمنتجات أفضل وهكذا ، فالمستهلك هو السيد والمنتج المعلن هو أحد خدمه .

## ثانياً - أثر الإعـلان علي التسويق [1]:

المزيج التسويقى هو مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية للمنشأة والمستخدمة للتأثير فى استجابات المستهلكين .

وجوهر المزيج التسويقى وطبيعته هو : مزيج من الاتصالات التسويقية ، والتى تتفاعل فيها السياسات والأنشطة المختلفة بطريقة تبادلية ، ومتباينة التأثير – سلباً أو إيجاباً – فضلاً عن أن فاعلية الأنشطة التسويقية تعتمد بطريقة مباشرة على تأثير عمليات الاتصال فى المنشأة ، إذ أن قوة ونشاط التسويق تعتمد على حجم وطبيعة تيار المعلومات التى يستقبلها جمهور المستهلكين والمستهدفين ونوع الاستجابات الشرائية الناتجة عن تلك الاتصالات التسويقية .

---

[1] صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1998 ، ص ص 30 - 33.

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها :حوار متواصل بين البائعين والمشترين فى مكان السوق .

أو هي عملية تقديم مجموعة متسقة ومتكاملة من المنبهات بهدف التسويق ، وذلك بإثارة الاستجابات المطلوبة فى السوق المستهدف للمنتج .

أو هي إقامة قنوات الاتصال الخاصة باستقبال وتحليل وتنفيذ الرسائل من السوق لتعديل وتنويع الرسائل الخاصة بالمنتج ، أو تقديم فرص اتصالية جديدة .

وفى ضوء ما سبق نجد أن المستهلكين يتأثرون بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالسياسات التى تتبعها المنشأة فى إنتاج السلع وتسعيرها وتوزيعها وترويجها ، وذلك علي النحو التالي :

**أ – سياسة المنتجات وتشتمل على :**

*تحديد أنواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة أو مجموعة من السلع المتكاملة .
*سياسة تشكيل المنتجات أى تحديد الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة من حيث الحجم أو الوزن أو النوع ودراسة مدى حاجة السوق إلى هذه التشكيلة والطلبات الفعلية والمواصفات المحددة لها والرغبة فى اجتذاب مستهلكين جدد .
*سياسة التعبئة والتغليف للسلع المختلفة بهدف زيادة الطلب على السلع ومواجهة المنافسة من السلع الملائمة وسهولة فى التعرف على هذه السلع أو تمييزها فضلاً عن حمايتها وصيانتها وفقاً لأسلوب الاستخدام وطبيعة السلعة .

*سياسة تمييز السلعة من حيث الاسم التجارى والعلامة التجارية والاستقلال فى التسعير خاصة فى ظل المنافسة القائمة بين السلع المختلفة والماركات المختلفة من السلعة الواحدة .

* سياسة تطوير المنتجات وذلك بهدف إشباع رغبات جديدة للمستهلكين أو إضافة استعمالات جديدة للسلعة ومواجهة المنافسة أو توسيع نطاق السوق ومسايرة التطوير فى الأذواق والموديلات فضلاً عن استغلال الطاقات الإنتاجية ومتابعة التطورات الإنتاجية والتكنولوجية .

**ب – سياسة التسعير :**

تشتمل سياسة التسعير على تحديد سعر السلعة وتسعير تشكيلة المنتجات والأصناف المختلفة وسياسة الخصم وسياسة الائتمان ، وتأخذ سياسة التسعير فى الاعتبار المستوى الاقتصادى وطبيعة مستويات الدخول وعناصر التكلفة وطبيعة السلعة من حيث المنفعة المتوقعة وطبيعة المنافسة السعرية السائدة فى السوق وخاصة من السلع أو الماركات المماثلة مع دراسة درجة مرونة الطلب على السلعة وعائد الاستثمار الناتج عن الأموال المستخدمة فى الإنتاج ومعدل دوران رأس المال المستخدم وفى ضوء جميع العوامل السابقة يتم تحديد السعر الملائم للسلعة فى السوق مع أهمية الملائمة بين الاعتبارات المالية من وجهة النظر التسويقية .

**ج – سياسة التوزيع :**

وهى تتناول اختيار منافذ التوزيع التى تساعد فى بيع وتصريف المنتجات وهل تتحدد بإنشاء منافذ توزيع متخصصة للمنتج تتبع الشركة فى إدارتها أو الاعتماد

على منافذ التوزيع العامة أو الجمع بين الأسلوبين . وذلك مع تحديد عدد ونوعية منافذ التوزيع المستخدمة نوعياً وجغرافياً وذلك مع مراعاة العديد من الاعتبارات الهامة مثل طبيعة السلعة هيكل تجارة التجزئة ومدى الاعتماد على تجار الجملة ، ودور مندوبى البيع فى كل حالة ودورة حياة السلعة ودرجة التغطية فى التوزيع وتسهيلات النقل وعمولات التوزيع .

**د – سياسة الترويج :**

وتتمثل فى الجهود والأنشطة التى تستهدف إحداث تأثير معين فى سلوك المستهلكين يتفق مع المتطلبات التسويقية وزيادة المبيعات وجذب مستهلكين جدد وزيادة معدل الطلب الحالى أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى ومواجهة المنافسة الترويجية من الماركات أو السلع المنافسة .

وتشتمل سياسة الترويج على العديد من المكونات التى تنحصر فى الإعلان ، والبيع الشخصى ، والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات .

ومما سبق يتبين أن الاتصال الإعلانى يعد عنصراً فرعياً من عناصر المزيج الترويجى ضمن إطار أشمل وأعم هو مزيج (الاتصال التسويقى) ومن الضرورى أن تتحدد السياسات والأنشطة الإعلانية بالتنسيق مع البرامج الترويجية ، والتى تترابط وتتكامل مع بقية السياسات المكونة للمزيج التسويقى السابق تحديدها .

## ثالثاً - أثر الإعـلان علي السلع والخدمـات[1] :

تعد السلع والخدمات التى يقدمها المعلن محور العلمية التسويقية والترويجية ، إذ تتركز الأنشطة البيعية والترويجية على أساس تقديم السلع أو الخدمات المطلوبة وفقاً للاحتياجات التسويقية ، إذ أن طبيعة السلعة أو الخدمة هى المدخل الرئيسى لجميع الاتصالات التسويقية والإعلانية للمنشأة . وتختلف طبيعة عملية الاتصال الإعلانى من حيث الأهداف والوظائف وأساليب الاستخدام وفقاً للعديد من المتغيرات الرئيسية من أهمها تلك المتعلقة بطبيعة السلعة أو الخدمة .

**وفيما يلى نتناول أثر الإعلان علي السلع والخدمات :**

*** أثر الإعلان علي السلعة :**

تتحدد الأهداف الإعلانية وفقاً لنوعية وطبيعة السلع المختلفة والتى يمكن أن تنقسم عموماً إلى نوعيتين :

- السلع الاستهلاكية وهى تلك السلع التى يتم شراؤها بهدف الاستهلاك المباشر من المستهلكين .
- السلع الإنتاجية أو الصناعية وهى التى يتم شراؤها للاستفادة منها فى إنتاج أو تصنيع سلع أخرى ، أو يمكن تحويلها لتكون صالحة للاستهلاك المباشر .

ويؤدى الاتصال الإعلانى دوراً هاماً وأساسياً فى تسويق السلع الاستهلاكية بينما تقل أهميته نسبياً فى حالة السلع الصناعية .

---

[1] صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1998 ، ص ص 34 - 39.

ونلاحظ أنه يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية وفقاً لاتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائى كما يلى :

*** السلع الميسرة :**

وهى التى يتم شراؤها بسرعة وبأقل جهد تسويقى ومن أقرب منفذ توزيعى بالنسبة للمستهلك ، وهى رخيصة الثمن عادة ، وتتكرر مرات شراؤها تلقائياً نتيجة قوة العادة الناتجة عن استمرار الشراء .

**ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلانى فى حالة السلع الميسرة كما يلى :**

*تدعيم الاستجابة الشرائية المواتية للمستهلك الحالى .

* التذكير الدائم والمستمر للاسم التجارى الخاص بالسلعة أو المعلن ، إذ كلما كانت السلعة مألوفة بالنسبة للمستهلك الحالى أو المرتقب زادت درجة تدعيم السلوك الشرائى .

* مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الاستقرابية المنافسة .

* التأكيد على المزايا والمواصفات والخصائص الإنتاجية التى تتمثل فى الجودة والمكونات والسعر .. وغيرها مما يؤثر فى عمليات الشراء لدى المستهلكين .

* ضرورة ارتباط الأنشطة الخاصة بالاتصال الإعلانى بالسياسات التوزيعية للمعلن ، وذلك بمخاطبة تجار التجزئة ومنافذ التوزيع لشراء السلعة وتوفيرها لمواجهة الطلب الاستهلاكى المتكرر .

* تدعيم الجهود البيعية واستمرار الإعلان التذكيرى عن هذه السلع والتركيز على أهم الأوتار الإعلانية التى تتسم بها .

*** السلع الانتقائية:**

وهى السلع التى يشتريها المستهلك بعد دراسة ومقارنة بين السلع المختلفة ، ويتم الاختيار لها من قبل المستهلك على أساس النوع أو الماركة أو السعر والجودة أو الخدمات الفنية أو الصيانة أو توفر قطع الغيار ، ولا يتم شراؤها بصفة متكررة .

**ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلانى فى حالة هذه السلع :**

* إبراز الخصائص الفنية والإنتاجية للسلعة .

* تدعيم أساليب التنشيط والخدمات المصاحبة للشراء مما ييسر على المستهلك شراء السلعة مثل البيع بالتقسيط أو خدمات النقل والصيانة أو الضمان لفترة معينة ... وغيرها .

* زيادة الاهتمام بالإعلان عن منافذ التوزيع فى المناطق الجغرافية والتى يتوقع أن يذهب إليها المستهلكون بحيث تتضمن الرسائل الإعلانية الأسماء والعناوين الخاصة بهم .

* التركيز على الاسم التجارى وتأكيد الارتباط الإيجابى بين السلعة والاستعمالات المختلفة الخاصة بهم .

* إعادة التأكيد وتكوين الثقة الدائمة للمستهلك الحالى للتقليل من درجة التنافر المعرفى لديه والناتج عن الاتصالات التسويقية للسلع المنافسة .

*** السلع الصناعية أو الإنتاجية :**

إذ تتم عملية الشراء وفقاً للعديد من العوامل المرتبطة بالجوانب الفنية أو التشغيلية وباحتياجات محددة ، ويلاحظ أن القرار الشرائى هنا يتم بعد دراسة متخصصة ومقارنة علمية وموضوعية من أفراد لهم خبرة مهنية أو علمية .

ويختلف دور الإعلان فى هذه السلع عن السلع الاستهلاكية بالإضافة إلى تزايد الدور الوظيفى للبيع الشخصى ومندوبى البيع فى الترويج لهذه السلع .

**ويمكن تحديد أهم وظائف الاتصال الإعلانى فى حالة السلع الصناعية :**

* التمهيد للمقابلات الخاصة برجال ومندوبى البيع ، وذلك بالتقديم العام لاسم المنشأة المنتجة وطبيعة السلع الصناعية التى تنتجها للجمهور المستهدف .
* التركيز على الاستمالات العقلية والموضوعية فى الإقناع .
* شرح الجوانب الفنية أو الإنتاجية أو التشغيلية للاستخدامات المختلفة والمواد الداخلة فى تكوين السلعة ، مما يجعل الرسالة الإعلانية طويلة نسبياً حيث تتضمن العديد من التفاصيل والبيانات .
* استخدام وسائل الاتصال المباشر فى التذكير الدائم للأفراد والمنشآت المستهدفة والتى تعمل فى المجالات المرتبطة بالسلعة الصناعية . المستهلك الصناعى .
* تدعيم فعالية الأنشطة الترويجية الأخرى مثل المعارض المتخصصة والعينات والبريد المباشر والنشرات والمطبوعات والكتيبات والكتالوجات .. وغيرها .

*** أثر الإعلان علي الخدمات :**

تعد الخدمات أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات لدى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى مقابل مادى معين ، وبحيث لا تقترن بيع منتجات أخرى .

وتختلف الخدمات عن السلع من حيث وجود عدة خصائص لا تتوفر للسلع وهى:

* الخدمات غير ملموسة ، ولا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها قبل الشراء.

* ترتبط الخدمات بشخصية واسم مقدمها ، كذلك سمعته وشهرته ( أفراد / منشآت) ، وهو ما قد يدفع معلنوا الخدمات فى البداية إلى توطيد سمعتهم فى السوق .

* عدم القابلية للتخزين ، الأمر الذى يحتمل معه حدوث خسارة كبيرة فى حالة الاستخدام الأمثل للأسس العلمية للتسويق والترويج .

* التباين فى العرض ، إذ توجد الخدمة فى مستويات مختلفة ولا يمكن تنميط النتائج من الخدمة الواحدة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات الخدمية .

* احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات بالموسمية فى معظم الحالات .

**ومن أمثلة الخدمات** الأنشطة السياحية ، الفنادق ، النقل ، الطيران ، البنوك ، الأعمال المصرفية ، شركات التأمين ، الخدمات التعليمية ، الصحية ، العلاجية ، والتدريبية ... وغيرها .

**ويمكن تحديد الاتصال الإعلانى فى تنشيط الخدمات كما يلى :**

* إضفاء القيمة والأهمية بتصوير الفائدة المباشرة التى تعود على المستهلك نتيجة طلب الخدمة المعلن عنها .

* التأكيد على جوانب التمييز والانفراد والتى قد تتسم بها الخدمة عن الخدمات المنافسة .

* استمرار الاتصال الإعلانى باستخدام العديد من الوسائل والأساليب لإقناع الجمهور بأهمية استخدام الخدمة بصفة دورية ودائمة .

* تدعيم جهود الاتصال التسويقى للخدمات والأساليب الترويجية التنشيطية للتقليل من آثار عدم القابلية للتخزين أو احتمالات تذبذب الطلب فى بعض المواسم أو الفترات الزمنية .

* التركيز على استمالات بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة الخدمية ، نظراً لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصية المنشأة التى تقدمها .

* التأكيد على تعدد نتائج الاستخدام وتنوع مستويات الخدمة للمنشأة .

## رابعاً – وظائـــــف الإعـــــلان :

أ – **الإخبار**: بمعنى:

– جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق.

– إخبار بالمنافذ البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع.

– إخبار المستهلك بمزايا ومكونات السلعة ومنافعها واستخداماتها وأسعارها.

وبالتالي تفيد المستهلك في:

– توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات.

– مساعدة المستهلك في المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة.

– تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

**ب – الإقناع:**

بمعنى: إقناع المستهلك بضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة.

وذلك من خلال غرس الميل النفسي لشراء السلعة أو الخدمة لدى المستهلك من خلال عناصر الجذب المختلفة التي تستخدم في الإعلان.

**ج – التسلية أو الترفيه:**

وذلك من خلال استخدام خلفيات سارة في مضمون الرسالة البيعية، مثل: الدعابة أو الفكاهة أو الرموز والمشاهد الجمالية.

ويجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلاني، وتساعد على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف.

**د – التذكير:**

الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك (مما يساعد في عملية شراء السلعة إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك زادت فرصة الاستجابة لها).

**هـ – إعادة التأكيد:**

بمعنى: أن يتضمن الإعلان إعادة التأكيد على أن المستهلك قد اتخذ القرار الشرائي الصحيح، لكي يقاوم المستهلك الرغبة في شراء السلع المنافسة، التي تستخدم بدورها الإعلان في الترويج لها.

**و – المساعدة في تحقيق أهداف أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى:**

من خلال تسهيل التعرف على الاسم التجاري للسلعة, وشكل وتصميم العبوة التي تم الإعلان عنها, وتدعيم الصورة الذهنية, وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ البيع.

مثال: الكوبونات التي توزع على الجماهير التي تفيد في تكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين، وبالتالي توفر الجهد الخاص بمندوبي البيع.

**ز – إضفاء القيمة أو الأهمية على السلعة أو الخدمة:**

ويتم ذلك من خلال:

– استخدام لغة سهلة وواضحة.

– تقديم الرسالة الإعلانية بأسلوب تأثيري: باستخدام المؤثرات الصوتية والمرئية.

– استخدام أشخاص من ذوي المكانة والشهرة في الإعلان: مثل الأبطال الرياضيين وغيرهم.

## خامساً : الانتقادات الموجهة للإعلان :

اختلف النقاد حول مدى تأثير الإعلان على المجتمع حيث يرى المعارضون لدور الإعلان أنه يتعدى كونه أداة بيعية إلى كونه سلاحاً فعالاً يدمر المجتمع ، فالإعلان ذو تأثير نافذ ومقنع وقادر على تشكيل اتجاهات المجتمع وتحوير الاتجاهات الفردية وهذا التأثير غير مطلوب وسلبى وفى الغالب سيئ للمجتمع . على الجانب الآخر يرى المدافعون عن الإعلان أنه بالإضافة للمنافع الاقتصادية التى يحققها من كونه يسهم فى زيادة المنافسة وخفض الأسعار وزيادة فرص الاختيار أمام الفرد فإنه يساهم فى دعم حرية التعبير ويدعم الوسائل الإعلامية ويزود الأفراد بالمعلومات المطلوبة عن الموضوعات الاجتماعية ، فالإعلان هو انعكاس لما يحدث فى المجتمع وما يطرأ عليه من تطورات .

**وفيما يلى نعرض لأهم الانتقادات الموجهة للإعلان :**

*** تدهور اللغة :**

ينتقد البعض الإعلان ويتهمونه بأنه السبب فى تدهور اللغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللغوية فيما يقدمه وهذا يشجع الأفراد على اتباع نفس الأسلوب فى حديثهم مما يدمر اللغة . ولكن ما الذى يدفع المعلن لاستخدام لغة عامية أو غير سليمة ؟ هذا يكون إما لتجنب الجفاء فى اللغة أو للتأكيد على

معنى معين أو لاستخدام نفس لغة الجمهور المستهدف ، فليس هناك نية متعمدة لتحريف اللغة ولكنها محاولة لكى تبدو الرسالة كما يقولها الجمهور المستهدف .

*** التحكم والسيطرة :**

يتهم النقاد الإعلان بأنه يتحكم فى الأفراد بقوته الإقناعية ويدفعهم دفعاً لشراء سلع لا يحتاجون إليها ، فالإعلان يلعب على رغبات المستهلك وعواطفه ومخاوفه ويدفعه لشراء أشياء ليس له حاجة فعلية لها وذلك من خلال استخدام المداخل النفسية والاجتماعية ، وعلى الجانب الآخر يرى المدافعون أن الإعلان لا يعمل عمل السحر ، صحيح أن هدفه هو الإقناع ولكنه يفعل ذلك من خلال المزيج التسويقى الذى يعمل على إشباع حاجات المستهلك بأفضل طريقة ممكنة فالإعلان كأداة تساهم فى بناء الاستهلاك ولكنه لا يدفع الأفراد لشراء ما يحتاجونه ، هو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك . ويرى هؤلاء أن الإعلان للذهاب للمحل ولكن إذا لم تجد ما يناسبك فلن تشترى من ناحية فإن الأفراد لديهم القدرة على تجنب الرسائل الإعلانية نفسها سواء فى التليفزيون أو الراديو كما أن الإعلان ذاته أصبح موضع شك من قبل المستهلك .

*** التنميط :**

يتهم البعض الإعلان بدوره فى علمية التنميط وهى وضع الأفراد داخل إطار معين من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على انتمائهم لفئة معينة أو جماعة ما . فالإعلان التليفزيونى فى خلال الـ30 ثانية مثلاً لا يقدر على أن يقدم نموذجاً متميزاً لكل فرد ، لذلك يكتفى بوضع إشارات عن الشخصية تدعم إطارها النمطى

فالمرأة إما ربة منزل أو أداة بيعية جميلة ، وهذا التنميط قد يساهم فى تدعيم الاتجاهات السلبية تجاه مثل هذه الجماعات.

***التأثير على وسائل الإعلام :**

يرى البعض أن اعتماد الوسائل الإعلامية على الإعلان كمصدر أساسى للدخل يفرض عليها ضغوطاً من المعلنين وبالتالي يقلل من استقلاليتها ومن مصداقيتها لدى الجمهور ، وأكبر نقد موجه هو القائل بأن التهديد بسحب إعلانات معينة قد يؤثر بطريقة مباشرة على المحتوى الإعلامى . ومن ناحية أخرى فإن سعى الوسيلة لجذب المعلنين يجعلها تعمل على تقديم المحتوى الذى يرضى غالبية الجمهور وبالتالى تلجأ فى بعض الأحيان للابتذال والإسفاف لرفع رقم المبيعات .

***إفساد الذوق :**

يوجه للإعلان انتقاد دائم بأنه يفسد الذوق من خلال الإعلان عن منتجات غير لائقة أو أن محتوى الإعلان نسه غير لائق مثل استخدام الفتيات بطريقة غير لائقة . وإن كان لابد من الإشارة إلى أن ذوق الأفراد فى تغير دائم فيما يبدو اليوم غير لائق يتحول بمرور الزمن ومع تغير المجتمع إلى شئ عادى .

***الإعلان يزيد من انتشار الاتجاهات المادية :**

يرى بعض نقاد الإعلان أن يؤثر على نظامنا القيمى ويجعلنا نعتقد أن امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة بدلاً من الجوانب الروحية أو العقلانية ، فالإعلان يدفعنا نحو امتلاك المزيد من كل شئ سعياً نحو الرضاء الحقيقى .

ويدافع المؤيدون للإعلان بقولهم أن الفرد لا يكتفى فقط بإشباع حاجاته الأساسية من طعام وشراب وإنما لديه احتياجات ورغبات أكثر من هذا ، وميزة المجتمع الحر أنه

يعطى الفرد اختيارات متعددة ليشبع هذه الرغبات بالطريقة التى يفضلها سواء كان ببساطة أو بالإفراط فى التملك . ومن ناحية أخرى فإن إشباع الفرد للنواحى المادية يوفر لديه الوقت للتفرغ للنواحى الروحية أو العقلية ، فالفرد الذى لا تتوافر لديه احتياجاته المادية الأساسية لن يتوفر لديه الدافع للسعى نحو إشباع حاجات أعلى .

# الفصـــــل الثالث

## أنـــــواع الإعـلانـــــات[1]

هناك تقسيمات عديدة يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع وأشكال مختلفة ، والواقع أن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته ، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته ، ومن التقسيمات والخصائص ما يلي:

**1- إعلان عن المنتج :**

يهدف هذا الإعلان إلى رفع مستوى الطلب على السلعة وذلك باستمالة رغبات وحاجات المشترين والمستهلكين، ويركز هذا النوع على الخصائص المادية للسلعة كاللون والغلاف والشكل والماركة التجارية وذلك لتحقيق التذكر لدى متلقى الرسالة الإعلانية، كما يقوم هذا النوع بإبراز بعض الفروق السيكولوجية واللعب على أوتار عاطفية للتأثير على المستهلك0

**2- إعلان المؤسسات :**

وتستهدف تحسين الصورة الذهنية والسمعة العامة لشركة أو مؤسسة أو هيئة.. إلخ ويتطلب هذا النوع من الإعلانات تحضيراً مسبقاً مبنياً أساساً على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن خلال هذه الدراسات نخرج بمؤشرات نستطيع من خلالها وضع فكرة الإعلان بحيث تخلق هذه الفكرة اتجاهاً محابياً للمؤسسة التى نسعى إلى تحسين صورتها الذهنية0

**3- الإعلان التجارى والإعلان غير التجارى :**

يستهدف الإعلان التجارى عمليات البيع سواء من قريب أو من بعيد، أما الإعلان غير التجارى فهو الذى لا يستهدف البيع وقد يكون إعلاناً عن منظمات لا تهدف إلى الربح

---

(1) محمد الوفائى , الإعلان , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , ص45 – 48 .

أو لبث أفكار دعائية أو سياسية معينة ليس الهدف منها تحقيق الربح إنما حفز المواطنين على سلوك معين أو تطوير اتجاه معين0

**4- إعلان الطلب الأولى :**

تستهدف إعلانات الطلب الأولى رفع معدلات الطلب على مجموعة من السلع بشكل عام مثل الإعلان على استهلاك منتجات الألبان لفائدتها للصحة العامة والتغذية.. إلخ، دون الإعلان عن منتج معين بعينه0

**5- إعلان حسب نوع وطبيعة المعلن:**

**أ - إعلان دولي** : ويغطي أكثر من دولة واحدة ، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى كأن يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات وبالعكس ، فقد يعلن الأجنبي عن سلعه وخدماته في داخل الوطن ، أي في وسائل الإعلان المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

**ب - إعلان وطني أو قومي** : حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها ، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة ، كتلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة )جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع والتغطية .

**ج - الإعلان المحليّ** :وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محدّدة .

**6 - الإعلان حسب الوظائف التسويقية :**

**أ - الإعلان الإخباري** : وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحسّ الشخص أنه إعلان ، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.

**ب – الإعلان التنافسي :** ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تنفرد عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.

وهذا النوع من الإعلانات يكون بين السلع والخدمات المماثلة حيث يقوم كل معلن بتمييز سلعته عن السلع الأخرى إما بخصائص مادية وإما بفروق سيكولوجية، مثال: مساحيق الغسيل والمنظفات الصناعية، نجد أنها كثيرة ومتعددة لذلك يلجأ كل معلن إلى التركيز على وتر معين مثل : يحافظ على نعومة الأيدى – يحافظ على غسالتك الأوتوماتيك0

**ج – الإعلان الإعلامي :** ويهدف إلى تقوية صناعة ما ، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما ، وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة بيّنت عندهم

**د – إعلان يستهدف معلومات :**

هذا النوع من الإعلان يستهدف أساساً توصيل معلومات إلى مستقبل الرسالة الإعلانية سواء بوجود السلعة فى السوق أو كيفية استخدامها وكذلك مزايا السلعة واستخدامها المختلفة0

**هـ – إعلانات تعليم :**

هذا النوع من الإعلانات يهدف إلى تعليم مستقبل الرسالة الإعلانية كيفية استخدام السلعة المعلن عنها، مثال : كيفية استخدام محلول معالجة الجفاف0

**و – إعلانات التوجيه والإرشاد :**

وغالباً ما تكون هذه الإعلانات ضمن حملة قومية تسعى إلى رفع مستوى الوعى بين أفراد الشعب وخاصة هؤلاء الذين لم يأخذوا قسطاً كافياً من التعليم، مثال : الحملة القومية لمعالجة الجفاف – لحظة من فضلك – إعلان البلهارسيا0

**ز – إعلانات التذكرة :**

هذه الإعلانات تكون فى مرحلة لاحقة بعد أن يكون المنتج قد حقق شهرة وأصبح معروفاً، فيقوم المعلن فى مثل هذه الحالة بالتذكير باسم المنتج مع التركيز على علامته التجارية0

**وهناك تقسيمات اخرى للإعلان وذلك على النحو التالى[1] :**

يتخذ الإعلان خمسة أشكال رئيسية تتمثل فيما يلي :

**1 – إعلان البيع المباشر :**

وهو عبارة عن نص واضح وبسيط عن السلعة نفسها، ويجب على المحطة التى تذيع هذه الإعلانات أو مذيعها الحذر من التورط الإعلانى بالتقارب بين الإعلان والسلعة بقوله مثلاً : "منتجاتنا" أو "منتجاتى" حيث أن السلعة ليست من منتجات الإذاعة والعاملين بها، ويمكن استخدام حروف وأدوات الملكية فى الإعلان المباشر عند إذاعته بواسطة شخصية مرموقة مكلفة من قبل وكالة الإشهار حيث يمكن فى هذه الحالة استخدام تقنيتى البيع المباشر والتدعيم بالدليل اللذان يسمحان بالتورط الشخصي0

ويمكن لتقنية البيع المباشر أن تأتى بفاعلية إعلانية كبيرة لدى المتلقين، إلا أنه يجب الحذر من المغالاة فى شحنها بعناصر تحفيزية عديدة حتى لا ينفر المتلقى منها، وعلى الرغم من وضوح وبساطة إعلان البيع المباشر .

فقد تركز تقنية كتابته على "حيلة" لإظهار المميزات الخاصة والفريدة بالسلعة المعلن عنها، سواء إذا حدث ذلك ظاهرياً أو ضمنياً، مما يظهر السلعة وكأنها تختلف وتمتاز عن المنتجات المماثلة والمنافسة، وغالباً ما يستخدم شعار ما للتعبير عن هذه الميزات الخاصة بالسلعة .

---

**[1] عبد العزيز الغنام , مدخل فى علم الصحافة , الجزء الثالث , الصحافة الإذاعية , إنتاج البرامج الإذاعية , راديو وتليفزيون , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1983 , ص357 – 360 .**

وفى بعض الأحيان يبنى إعلان البيع المباشر على شعار يستخدم فى كل إعلان خاص بنفس السلعة، وفى أحيان أخرى يصاحب إعلان البيع المباشر البسيط وسيلة أخرى مرئية أو سمعية لجذب انتباه المتلقين0

**2 – الإعلان المدعم بالدليل أو الشهادة :**

يصبح الإعلان المدعم بالدليل أو الشهادة ذات فاعلية كبيرة إذا ما أحسن استخدامه وعندما يقوم بأدائه شخصية مرموقة ذات مركز اقتصادى واجتماعى مرتفع .

فلابد من المناشدات العاطفية لمثل هذا الإعلان من أن تتعلق بالمركز والهيبة والقوة حيث يبادر مستقبلوه ذات المراكز الاجتماعية المتوسطة فى التفكير فى الطرق التى تمكنهم من الوصول إلى المركز الاجتماعى للشخصية التى قامت بأداء الإعلان، ويجب على كاتب الإعلان مراعاة تلائم النص الإعلانى مع سمات الشخصية التى تدلى بالدليل أو الشهادة0

ويمكن استخدام الإعلان الذى يدلى فيه الرجل العادى بشهادته كالعامل أو أحد المارة فى الطريق أو غيرهم ممن يتماثلون مع المستقبل نفسه بديلاً عن الإعلان التقليدى الذى تدلى فيه شخصية بشهادتها، ويكثر استخدام مثل هذا الإعلان للإشهار عن منتجات أدوات وعقاقير التجميل والأزياء الجاهزة، ويجب على كاتب الإعلان المدعم بالشهادة توخى الحذر عند إرساله فى برامج موجهة للأطفال لتأثرهم بسرعة بنصائح أو تحذير الشخصيات البطولية0

**3 – الإعلان الفكاهى :**

عند استخدام الإعلان للعنصر الفكاهى يجب التأكد من ملاءمته لسمات الفكاهة المعاصرة وأذواق جمهور المتلقين، ومن الأحسن عدم استخدام الإعلان الفكاهى فى توصيل رسائل متعلقة بالخدمات العامة أو بالتسويق السلعى وبالذات تلك التى تمثل مشاكل موجودة واستبداله بإعلان شهادة الشخصية أو الإعلان المباشر

ومن خطورة الإعلان المستخدم للفكاهة إمكانية تحويل انتباه المستقبل من السلعة إلى الفكاهة نفسها، وتركز إعلانات الفكاهة على مزاج وشعور المستقبل لتشركه

فى العمل الإعلانى بما يحتويه من تعليقات ضمنية أو لفظية إذ أن وظيفتها هى توصيل شعور أكثر من معلومات عن السلع المعلن عنها وهذا النوع من التحفيز الشعورى أكثر فاعلية من نظيره المنطقى والعقلانى الذى ينتج عن الإمداد بالمعلومات، وتزداد فاعلية هذا الإعلان عندما ينجح كاتبه فى خلط المعلومات بالعنصر الهزلى فيه، شريطة أن يكون عنصره الهزلى ورؤيته مرات ومرات دون ملل0

**4 – الإعلان الموسيقى :**

لقد كان وما زال الإعلان الموسيقى وخصوصاً فى الراديو ذات فاعلية كبيرة لمساعدته المستقبل على تذكر السلعة المعلن عنها، ففى كثير من الأحيان يسمع الإنسان مقطوعة موسيقية أو أغنية محببة إليه فى الراديو أو فى التليفزيون ثم يكتشف أنها جزء من إعلان، وحيث أن الموسيقى تناشد الشعور والعاطفة أصلاً فإنها تعمل على جذبها عندما تدخل فى مكونات الإعلان، ويأخذ الإعلان الموسيقى فى الراديو مكان الصدارة بالنسبة لأنواع الإعلانات الأخرى0

وعلى الرغم من وجود بعض الاستثناءات فلابد للعنصر الموسيقى فى الإعلان أن يكون متماشياً مع الذوق الموسيقى المعاصر والأكثر شيوعاً، وقد ثبت عدم جدوى موسيقى الروك والجاز فى الإعلان، وتزداد فاعلية الإعلان إذا قادت الموسيقى فيه النص بدلاً من أن تتبعه0

**5 – الإعلان الدرامى :**

الواقع أن الإعلان الدرامى عبارة عن مسرحية قصيرة تعرض حدثاً يخلق عنصر التشويق والشغف ويتطور ليصل إلى قمة تعقيد الحدث ثم تفشى وتعرض هذه القمة مزايا السلعة المعلن عنها بحيث يؤثر ذلك فى المستقبلين ويدفعهم إلى مغادرة منازلهم لشراء هذه السلعة ويحتوى الإعلان الدرامى فى الغالب عناصر أشكال الإعلان الأخرى من موسيقى وإدلاء بشهادة وفكاهة0

وهناك أشكال أخرى من الإعلانات ذات فاعلية كبيرة لاستخدامها للعائلة وللأطفال فى عرض السلع، وتترك مثل هذه الإعلانات لدى المتلقين شعوراً طيباً تجاه السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، ذلك لتجسيم المتلقين أنفسهم مع العائلات التى تعرض السلعة فى الإعلان0

ويقر علماء النفس أن أكثر المناشدات الإعلانية فاعلية فى شعور المتلقين هى التى تحتوى على خبرة جديدة أو فكرة مغامرة بحيث تتعلق بشئ بسيط وواقعى يمكن للمتلقين القيام به، وبالإضافة إلى أنواع الإعلانات التجارية السالفة الذكر توجد إعلانات الخدمة العامة وإعلانات ضد الإعلانات التجارية ظهرت فى السبعينيات كتلك التى تحذر من التدخين0

## وظائف الإعلان[1] :

يعتبر الإعلان مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شراءها ، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإعلان في ما يلي:

**1 – توفير المعلومات** : يقوم الإعلان بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتميز والمفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة.

**2 – تحقيق الإشباع** : يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ولا يتعدّى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري ، هنا يتدخل الإعلان و يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف

---

[1] – تم الاستعانة بالمراجع التالية :

أ - محمود فريد صحن ، الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997 ، ص 77

ب - إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 172 .

ج - جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، الطبعة الأولي ، عمان ، دار مجدلاوي ، 1998 ، ص118 .

عن السلع المنافسة ، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلكين وربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

3 – **تجزئة السوق** : يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات ، وهو ما يعرف بمفهوم " تجزئة السوق إلى قطاعات "،ويلعب الإعلان دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة حيث يوجّه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل ، الجنس ، السن...الخ .

4 – **سرعة التأثير** : يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة الأزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها لمواجهة الأزمة ،ويبقى الإعلان عنصرا فعاّلا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

5 – **المنافسة غير السعرية** : ازدادت أهمية الإعلان بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع ، الترويج ، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب .

كما حدد جودت ناصر بعض وظائف الإعلان في ما يلي:

أ – حثّ المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحالين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم و إثارة حواسهم و دفعهم للقيام بعملية الشراء.

ب – المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

ج – تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

## فـوائـد الإعـلان [1]:

للإعلان فوائد لكل من المنتج والمستهلك والبائع يمكن توضيحها كالتالي:

**أولاً : فوائد الإعلان للمنتج :**

**1– يعبر الإعلان عن شخصية المؤسسة المعلنة :**

فعن طريقه نستطيع أن نحدد معالم هذه الشخصية بحيث تبدو المؤسسة وحدة بارزة ظاهرة وسط غيرها من المؤسسات الأخرى التى تزاول نفس النشاط التجارى ، فهناك متاجر عُرِفتْ عن طريق الإعلان بأنها أول من يعرض الموضات الجديدة فى السوق ، وهناك متاجر اشتهرت بأنها لا تعرض إلا السلع الشعبية أو أنها تقدم إلى العملاء خدمات معينة أو تسهيلات فى الدفع .

**2– يفيد الإعلان فى تحسين المنتجات :**

فقد تشابهت السلع وتكاثرت مما يدعو المعلن إلى تحسين منتجاته حتى يجد القارئ أو السامع أو المشاهد فى الإعلان ما يميز سلعة عن سلعة وإلا التبس الأمر على المستهلك وذهبت العملية الإعلانية هباءً منثوراً .

**3– كثرة الإعلان تكّون شُهرة المحل أو المؤسسة :**

إذ يثبت الإعلان اسم المتجر أو المؤسسة فى الأذهان فيجعله ماثلا فى الذاكرة باستمرار فيتجه الخاطر إليه تلقائيا كلما ذهبت لتتسوق .

---

[1] محمد العطار ، محاضرات فى الإعلان ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة بنها ، 1999 ، ص ص 16 - 24.

**4- الإعلان يزيد من حجم المبيعات باجتذاب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى :**

ولا شك أن ازدياد حجم المبيعات يؤدى إلى انخفاض النفقات العامة للإنتاج بتوزيعها على أكبر قدر من الوحدات ، وفى هذا كله ما يرفع من رقم الربح الصافى ، كما يضاعف دوران رأس المال ويؤدى إلى تخفيض سعر البيع للمستهلك .

**5- يستخدم الإعلان فى ترويج السلع الجديدة للمستهلك :**

فتتخذ السلعة لنفسها (ماركة معينة) وتكرار الإعلان عنها يثبت اسم الماركة فى الأذهان وتصبح معروفة لدى الناس .

**6- يفيد الإعلان فى تنشيط الحركة التجارية فى فترات الركود الموسمية :**

وذلك أن المتاجر تعانى فترات ركود دورية على مدار السنة مثل فترة الصيف أو تلك الفترة التى تعقب الأعياد فتضعف حركة البيع درجة ملحوظة وإذا حلت فترة الركود الموسمية وجب على التاجر أن يعلن عن بعض بضاعته فيحقق لها الإعلان إقبالا ما كان ليبلغه بدونه ، ولكن ينبغى أن يراعى أن تتناسب ميزانية هذا الإعلان مع مدى الإقبال المنتظر .

**ثانيا : فوائد الإعلان للمستهلك :**

1- الإعلان يزيد ويرشد المستهلك إلى المتاجر التى تباع فيها سلع معينة يحتاجون إليها إذا كانوا يجهلون أين تباع قبل قراءة أو سماع أو مشاهدة هذا الإعلان .
2- الإعلان يرشد المستهلك إلى الابتكارات المستحدثة والواردات الجديدة التى تصل إلى مختلف المحلات التجارية .

3- يتضمن بعض الإعلانات شرحا لمزايا السلعة أو بيان طرق جديدة لاستعمالها مما يزيد انتفاع المستهلك بالسلعة على وجه جديد لم يكن يعرفه من قبل .

4- كما ترشده الإعلانات إلى المتاجر التى تبيع السلع المنخفضة ، وذلك عند الإعلان عن التصفيات والأوكازيونات .

5- يستفيد الجمهور من الإعلان ثقافة جديدة فقد يجدون فيه معلومات عن كيفية المحافظة على الصحة أو وقاية العين والأسنان والشعر أو تركيب الجسم الإنسانى وما يتعرض له من الأمراض نتيجة للإهمال .

6- رخصة الأثمان فيعمل الإعلان على تخفيض نفقات الإنتاج وبالتالى إلى انخفاض التكلفة بذلك يستفيد المستهلك .

7- ضمان جودة السلع وتقدير مبدأ الثمن المحدد يدين الجمهور للإعلان بشيئين لولاهما لما تحققت التجارة وهما : الثمن المحدد ، والعلامة التجارية هى ضمان لجودة البضاعة . فالثمن المحددة أراح المستهلك من المساومة التى كان يقع فريسة لها فى معظم الأحيان ، أما العلاقة التجارية فهي ضمن لجودة البضائع ، فالمستهلك بطبيعته يبتعد عن المنتجات التى لا يعرف صانعها فكأن العلامة التجارية تميل إلى القضاء على الغش التجارى .

8- تحسين السلع ، فإذا لم يقبل المستهلكون على السلعة المعلنة ، فإن ذلك يدل على أنها بحالتها الراهنة غير قابلة لسد حاجات الجمهور ، لذا يدل على أنها بحالتها الراهنة غير قابلة لسد حاجات الجمهور ، لذا يجب على المنتج إن كان مجدا فى عمله أن يحسن سلعته لتلافى ما بها من نقص حتى تشبع رغبة الجمهور ، وبواسطة الإعلان المتكرر يتمكن المنتج من معرفة مقدار ارتياح الجمهور إلى التحسينات التى أدخلها ، ثم يتوصل بالتدريج إلى الارتفاع بسلعته إلى درجة الكمال .

كما أن الإعلان بإشهاره المنتج أو التاجر وبزيادة مبيعاته يجعل منافسيه فى غيرة منه ، فيضطرون إلى تحسين سلعهم أيضا حتى يجلبوا المستهلكين إليهم ، وإذا ما نجحوا فى هذا التحسين اضطر المنتج الأول إلى القيام بتحسين آخر وهكذا ....، ولعل صناعة السيارات أظهر مثل للتقدم المضطرد إذ أن مصانعها تشكلها كل عام فى طراز جديد أكثر اتقانا وراحة وأقل نفقة من الشكل السابق ، وبالرغم من ذلك تجتهد فى ألا تزيد من سعرها مما يعود على المستهلك فى النهاية بالفائدة .

**9-** تحسين حال المستهلك ماديا ، إذ يعمل الإعلان على تحسين حال المستهلك ماديا من عدة نواح :

- يخفض الاسعار فيمكن المشتري من استعمال الفرق الذي يقتصره عند شراء حاجياته في زيادة مشترياته .

- يرفع مستوي المعيشة ويقرب بين الطبقات.

10- تحسين حال المستهلك فنيا وأدبيا فلا شك أن للإعلان فائدة هامة لنشر الثقافة إذ بفضله يرتقي ذوق الجمهور وتزيد معلوماته العامة فلإعلان عن المنتجات الطبية مثلا قد أفاد المستهلك بتعليمه قواعد الصحة وإرشاده الي أحسن الأدوية المناسبة لكل علة لينتقي منها ما يوافقه ويكون علي علم تام بمفعولها بل أكثر من ذلك أن معظم الأدوية تحتوي علي نشرات طبية تصف التركيب وكيفية الاستعمال وتشرحها بشكل واضح مما يثقف الجمهور ويجعله عالما بالمصطلحات الطبية وأنواع الأشياء التي تدخل في تحضير الأدوية وفائدة كل منها .

والإعلان عن السيارات مثلا يوقف المستهلك علي كثير من أجزائها وكيفية قيام كل بعملة وفائدته ووظيفته في سير السيارات ليعطي المستهلك فرصة تعلم المبادئ الآلية الميكانيكية للسيارات ولاشك أن الإعلان عن أشرطة الكاسيت والفيديو قد ساهم في ترقية ذوق الجمهور الموسيقي وعلمه بالشيء الكثير عن مختلف الاصطلاحات واسماء كبار الفنانين والفنانات والمؤلفين الفنيين كما أن إعلان الأزياء الحديثة قد هذب أذواق الناس ومكنهم من اختيار ما يناسبهم ، فأصبح كل يلبس ما يوافقه بشكل أنيق متناسق ، والخلاصة أن الإعلان وبخاصة المكتوب منه يقوم بتهذيب المستهلك فنيا وأدبيا فى كل ضرب من ضروب الحياة ويزيد من ثقافته العامة . هذه بعض فوائد الإعلان بالنسبة للمستهلك الذى لا يرى فيها إلا وسيلة الإثراء للتجار والمنتجين .

**ثالثا : فائدة الإعلان لتاجر التجزئة :**

يتأثر تاجر التجزئة بنوعين من الإعلان : هما إعلان المنتج عن سلعه التى يصرفها ويبيعها لتاجر التجزئة وذلك بالنشر فى الصحف أو غيرها من وسائل الإعلان .

أما النوع الثانى : فهو إعلان تاجر التجزئة نفسه عن متجره ، وما يعرضه من سلع ، وكثيرا ما يسهم المنتجين أنفسهم فى نفقات هذا النوع من الإعلان نظير ذكر سلعهم فى هذه الإعلانات .

**ويمكن أن نلخص أهمية الإعلان لتاجر التجزئة فيما يلى :**

1- اجتذاب العملاء إلى المتجر ، حيث أن الإعلان ونوافذ العرض هما من أهم الوسائل لاجتذاب العملاء إلى المتجر ، فنوافذ العرض تجتذب أولئك العملاء الذين يمرون قريبا من المتجر ، وأما الإعلان فيحمل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك حتى يكون على علم تام بالسلع التى يعرضها ومميزاتها والخدمات التى يقدمها تاجر التجزئة لعملائه

2- ومن ناحية أخرى يؤدى إعلان تاجر التجزئة إلى سرعة .

3- دوران البضاعة حيث أن الإعلان الناجح يزيد من المبيعات فتزداد سرعة دوران البضاعة ، وبذلك يستطيع تاجر التجزئة أن يحقق أرباحا أكثر نتيجة كثرة مبيعاته

4- توفير وقت تجار التجزئة وجانب من جهدهم ، فالإعلان الناجح يقنع العميل إلى حد كبير بمزايا السلعة وأفضليتها على غيرها من السلع المنافسة يجعل مهمة البائع سهلة ، إذ أن المستهلك كثيرا ما يسأل عن السلع بأسمائها دون الحاجة إلى شرح كثير أو إقناع البائع ، أى أن الإعلان يوفر كل هذا العناء بل ويؤدى فى النهاية إلى تقليل عدد عمال البيع .

5- إعلان تاجر التجزئة يبنى شهرة المحل وشخصيته على مر الزمان ، إذ لابد للمحل الناجح من شهرة شخصية يتميز بها عن سائر المجلات الأخرى ، والإعلان يبنى هذه الشهرة والشخصية بما يحمله من رسالة إعلانية وطريقة عرضها ورسمها ، إذ أن كل نوع من الرسوم أو الخطوط يوحى بشخصية معينة .

*** أوجـه النقد الموجه للإعلان :**

اختلفت الآراء والاجتهادات حول مدى أهمية الإعلان والدور الذى يؤديه فى المجتمع ، وذهب البعض إلى أن الإعلان إسراف لا مبرر له واستندوا فى ذلك إلى الأسباب الآتية :

1- إنه يفسد ذوق الجماهير بما يستخدمه من وسائل الإثارة المختلفة سواء فى مضمونه أو فى شكله .
2- أنه يستخدم أساليب غير أخلاقية فى كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوأ استغلال ، وفى هذا إفساد للشباب والفتيات فى المجتمع .
3- أن الأموال التى تصرف على الإعلان يمكن استغلالها فى مشروعات هامة أنفع وأجدى من بعثرتها فيما لا طائل وراءه ، مثل خفض أسعار السلع أو رفع أجور العاملين .
4- أن الإعلان رغم أنه يمثل جزءا هاما بين دخل أجهزة الإعلام إلا أنه يؤثر فى سياستها واتجاهاتها ، هذا إلى جانب أن يشغل وقتا فى الإذاعة " الراديو – التليفزيون " ومساحة فى الصحف كما يمكن شغلها بمادة إعلامية مفيدة للجمهور ولكن فى البعض الآخر يعتبرون أن هذا يجنى على الإعلان ، وعدم فهم واستيعاب للدور الذى يلعبه الإعلان فى المجتمع ، ويردون على ذلك بالأسانيد الآتية :

1- أن الإعلان أداة هامة لزيادة الإنتاج وبيع وتوزيع السلع ، ولن يستطيع الجمهور معرفة السلع أو الخدمات بدونه ، وبالتالى فهو ليس ضياعا للأموال بلا مبرر .
2- أن الإعلان يقوم بتوضيح وظيفة الهيئات والمؤسسات والشركات أو ما شاكلها حتى تكون الجماهير على علم ودراية بمجتمعهم ، أى أن الإعلان يلعب دورا هاما فى المجال السياسى والاجتماعى فى المجتمع ، ولا يقتصر على الدور الذى يلعبه فى المجال التجارى .

3- ليست القاعدة فى الإعلانات إفساد الذوق أو الأخلاق عن طريق الإثارة ، فهناك إعلانات تمتاز بالجمال والذوق الرفيع ، وليست كل الإعلانات تهبط إلى مستوى الغرائز .

4- يتوقف نفوذ الإعلان على وسائل الإعلام وفقا لدرجة احتياج كل منهما للآخر فضلا عن أن الإعلان يساهم فى خفض ثمن الصحف وتحسين البرامج الإذاعية وعلى أية الأحوال فالإعلان قوة اقتصادية هامة فى المجتمع لا يمكن أن نعيش بدونه فى العصر الحديث الذى أصبح سمة من سماته ، كما أنه لا تستغنى عنه أية دولة من الدول مهما اختلفت مذاهبها .

*** الإعلان سلاح ذو حدين :**

الإعلان ليس عملية سحرية تروج السلع الرديئة أو الفاسدة فالإعلان لا يجدى إلا إذا كانت السلعة أو الخدمة صالحة تماما ومشبعة لحاجة العميل وجديرة بأن تباع فمن الخطأ أن تعمد إلى التهويش أو الكذب والخداع فى الإعلانات وإلا أنقلب الإعلان وبالا على صاحبه وأدى إلى نتائج عكسية ، إذ أن الإعلان سلاح ذو حدين . فبقدر ما يهيئ الفرص للناجح فيزيده رواجا بقدر ما يؤدى إلى اشمئزاز الجماهير إن لم يكن صادقا ، فلن لم تكن البضاعة جيدة النوع وتنطبق عليها الادعاءات المذكورة فى الإعلان فلن يؤدى الإعلان عنها إلا رواج مؤقت يتبعه رد فعل شديد لخيبة أمل الجماهير فيها ، وإذا حاول المعلن النشر مرة أخرى حتى ولو توخى الصدق فى هذه المرة فلن يصادف إعلانه ارتياحا فى صدور الجمهور إذ أن الإعلان الأول قد أكتسح كل ثقة وترك أثرا سيئا فى نفوسهم ، والسيئات لا تزول سريعا ، وكثير من القوانين ومنها القانون الإنجليزى تجيز مقاضاة المعلن الكاذب .

# الفصـــــل الرابـــع

# وكـــالات الإعـــــــــلان[1]

للعملية الإعلانية ثلاثة أطراف هى :

**1 – المعلن** : يمثل السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فهو إما يبيع سلعة مادية أو خدمة كالتأمين، أو يسوق فكرة معينة مثل تنظيم الأسرة أو أفكار متعلقة بالصحة العامة أو موضوعات اجتماعية وغيرها.

ويكون لدى المعلن عادة إدارة للإعلان تختلف باختلاف حجم ونوع نشاط المؤسسة، هذه الإدارة تتولى التنسيق مع وكالة الإعلان، وقد يتبع الإعلان قسم التسويق أو البيع بالمؤسسة، وفى بعض الأحيان يكون لدى المعلن وكالة إعلانية خاصة به 0

**2 – الوسيلة** : فهى تقوم ببيع المساحات الإعلانية للمعلن إما مباشرة أو عن طريق وكالة الإعلان، فوكالة الإعلان هى التى تباشر أعمال المعلن لدى الوسيلة وهى طرف غاية فى الأهمية وعلى ذلك سوف نولى الاهتمام الأكبر فى هذا الفصل لوكالات الإعلان0

**3 – وكالات الإعلان :**

أصبح المعلنون فى جميع أنحاء العالم يعتمدون على وكالات الإعلان بصفة أساسية فى إعداد حملاتهم الإعلانية والإشراف عليها بما فى ذلك البحوث واختيار الوسائل وتخطيط الحملات الإعلانية وكتابة الاستراتيجيات وما إلى ذلك من وظائف وأدوار تقوم بها وتلعبها وكالات الإعلان.

---

[1] **محمد الوفائى , الإعلان , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , ص 53 – 63 .**

وقد تنوعت الخدمات التى تقدمها الوكالات الإعلانية تنوعاً كبيراً بعد دخول الراديو إلى ميدان الإعلان ابتداء من أوائل العشرينات وبالتحديد 1922 فى الولايات المتحدة ثم بعد ذلك فى أنحاء مختلفة فى العالم وكذلك دخول التليفزيون مجال الإعلان فى أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات فى عدد كبير من أنحاء العالم0

وهكذا تحول دور وكالات الإعلان من مجرد بائع للمساحات الإعلانية لإحدى الصحف أو مجموعة من الصحف، أو أعداد كبيرة من الصحف، إلى خدمة إعلانية متكاملة تمثل مصلحة العميل المعلن وليس مصلحة إحدى دور النشر أو إحدى وسائل النشر – وظهر مبدأ الفصل بين الوسيلة والوكالة وهو مبدأ معروف الآن فى أنحاء مختلفة من العالم0

**أنواع وكالات الإعلان :**

تنقسم وكالات الإعلانات الحديثة اليوم إلى :

**1- وكالات الخدمة المتكاملة :** وهى توفر خدمات كمستشار وناصح للمعلنين وهذه الخدمات من خدمات تسويق إلى الابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة وجمع البيانات ودراسة السوق.. إلخ0

**2- وكالات الإعلان الجزئية :**هذا النوع من الوكالات ذات خدمات متكاملة ولكنها تقدم خدماتها بشكل جزئى، فقد يلجأ أحد المعلنين إلى إحدى الوكالات لتنفيذ جزء معين من الحملة بينما يلجأ إلى وكالة أخرى لتنفيذ جزءاً آخر وهكذا.. مثلاً وكالة تعد العمل الفنى أو تنتج الأفلام ووكالة أخرى تقوم بتخطيط الحملة.. إلخ0

**3- الوكالات المحلية أو الداخلية :** وهذه الوكالات تتبع المعلن مباشرة فيقوم بعض المعلنين نتيجة لضخامة العمل الإعلانى الذى يحتاجه المعلن بإنشاء وكالة خاضعة له ولكنها تقوم بعملها بشكل موضوعى بقدر الإمكان ولها صفة مستقلة عن الشركة وسياسة الشركة إلا أن دخلها كله محكوم فى نطاق الشركة، ولا يذهب هذا الدخل إلى وكالة أخرى خارجية ومن أمثلة هذه الوكالات فى مصر وكالة "بركة" والتى تتبع شركة

القاهرة للمرطبات التى تنتج سفن أب وسبورت كولا ، كما أن وكالة الهدى للإعلان والتى تتبع مجموعة شركات الهدى مصر 0

**وظائف وكالات الإعلان :**

تقدم وكالة الإعلان مجموعة وظائف وأنشطة أساسية منها :

1- **التخطيط** : ويشتمل ذلك على تحليل الموقف التسويقى وذلك بالرجوع إلى الأرقام والبحوث التى أجريت فى هذا المجال، والسوق، المناخ العام، والمنافسة، وظروف السلعة أو الشركة، والماضى والحاضر، وما ينبغى عمله من أجل المستقبل، كما تشتمل أيضاً على اختيار الاستراتيجية الإعلانية والاتصالية والبيعية المناسبة، واكتشاف أقصر الطرق إلى قلب المستهلك وعقله، كما تتضمن أيضاً اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام وسائل إعلانية وترويجية معينة دون غيرها، وتقدير الميزانية الملائمة، وغير ذلك من الأعمال والمهام التخطيطية0

2- **الإبداع والابتكار** : وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعى أولاً فيما ينبغى أن يكون عليه شكل الإعلان سواء كان مسموعاً أم مرئياً، مذاعاً أم مطبوعاً، أى خلق الفكرة الإعلانية، ثم تنفيذ هذه الفكرة فى شكل إعلان حقيقى، كما تتضمن أيضاً عملية الكتابة، والكتابة للإعلان تختلف عن أى أنواع أخرى من الكتابة، وعادة يعمل فى الوكالة كاتب خاص بذلك، متفرغ لهذا العمل 0

3- **اختيار الوسائل الإعلانية** : والاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية ويتم ذلك بالطبع بناء على الخطة السابقة للاستثمار وتوظيف الأموال تقع فى إطار هذا النمط من الوكالات0

4- **الوكالات الفنية** : يتخصص هذا النوع من الوكالات فقط فى إنتاج الإعمال الفنية للوكالات أو العملاء على السواء، ولا يدخل فى نطاق أعمالها أكثر من ذلك فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث.. إلخ، كأن يقوم أحد الفنانين بإنشاء وكالة لتصميم الكتيبات وعمل الهدايا أو إنتاج أفلام.. إلخ، فهى مستقلة عن أى وكالة أخرى، ويوجد عدد كبير منها فى مصر، وغالباً ما تظهر

أسماؤها على شاشات التليفزيون بعد الإعلان، خاصة فى الإعلانات التى تنتجها شركات الإعلان التابعة للمؤسسات الصحفية0

**أهمية وكالات الإعلان :**

القاعدة هى أن يقوم بالعملية الإعلانية وكالة تنوب عن الشركة المعلن وترعى مصالحها، وتحمى حقوقها، وتعمل على تحقيق أهدافها، فقد انتهى منذ زمن بعيد عصر الإعلان المباشر، والذى فيه يذهب المعلن إلى وسيلة الإعلان (صحيفة أو مجلة.. إلخ) مباشرة، فالعمل من خلال وكالة إعلان يتيح عدداً من المميزات سواء للمعلن أم للوسيلة0

**أولاً: للمعلن :**

1- تتولى الوكالة نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعى والعمل الفنى، الذى يصعب على المعلن إجادته0

2- تتوفر فى الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة، بحيث تستطيع تقييم الأعمال السابقة ورسم السياسات اللاحقة دون تحيز للإدارة داخل الشركة المعلنة، فهى لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذى قد يعانى منه الأفراد العاملون بهذه الإدارة0

3- توافر الخبرات الفنية والتكتيكية المتعددة فى الوكالات مما يغنى الشركات الصناعية والتجارية عن الإنفاق الزائد على القسم الفنى بالشركة، الأمر الذى يعد نوعاً من الإسراف الذى لا داعى له، خاصة وأن استخدام أو استئجار فنانين يكون عادة عملية باهظة التكاليف0

4- وحدة الفكر خلف الحملات الإعلانية، فلو تصورنا أن كل وسيلة سوف تعد إعلاناً للمعلن، وتضع فيه كلاماً حسب هواها، وعلى طريقتها فإن الحملة بذلك تفقد وحدتها العضوية وهذا بالطبع يفقدها الكثير، مما يؤثر فى فعاليتها0

**ثانياً : للوسيلة :**

1- تقليل المخاطرة المالية بالنسبة للوسيلة، فوكالة الإعلان ملزمة بدفع مقابل المساحات والأوقات الإعلانية للوسائل بصرف النظر عن الوضع المالى للمعلن،

والجدير بالذكر أن مشكلة "التحصيل" هى أكبر مشكلة تعانى منها وسائل الإعلام عندما تتعامل مباشرة مع العميل، الأمر الذى يكلفها الكثير من المال، والجهد، والدخول فى منازعات قانونية مع العملاء0

2- توفير كافة نفقات البيع أو التقليل منها، فيمكن لمجلة الاستعانة بموظف واحد أو اثنين فى قسم بيع المساحات الإعلانية بها، والاعتماد على الوكالات، وذلك بدلاً من توظيف 50-60 بائعاً لهذا القسم بما فى ذلك مرتبات وتأمينات وأعباء إدارة وغيرها0

3- تحسين مستوى الإنتاج الفنى للإعلانات، دون نفقات كبيرة على ذلك من جانب الوسيلة فلا شك أن الإعلانات التى تع دها الوكالات أقوى وأجمل فنياً من الإعلانات التى يتم إعدادها فى القسم الفنى للصحيفة أو المجلة، الأمر الذى من شأنه رفع المستوى الفنى للإعلانات – وبالتالى الشكل العام – فى هذه الوسيلة0

4- عندما تتحمل الوكالة أعباء الحجز، فهى توفر بذلك جانباً إدارياً هاماً على الوسيلة، وتصبح الوكالة هى المسئولة عن متابعة هذا الحجز، وإعداد المادة، والتنسيق بين مختلف الأجهزة0

**العلاقة بين المعلن والوكالة والوسيلة :**

لا يجب للمعلن أن يشغل باله بالاتصال بوسائل الإعلام، والإنتاج الفنى وخلافه، فهذا هو عمل الوكالات، والوكالة هنا هى الوكيل أو المستشار، إنها مثل المحامى الذى يعمل كمستشار قانونى للشركة، أو الطبيب وهو المستشار الطبى وهكذا، وعلى ذلك فلابد أن تكون العلاقة بين المعلن والوكالة علاقة ثقة متبادلة "المعلن يثق فى الوكالة أنها سوف تقدم له أفضل الخدمات وأنها سوف تحافظ على مصلحته وتحمى حقوقه، وأسراره، ولا تعمل أو تتعاون مع منافسيه0

وإن كان الذى يحدث فى مصر الآن وهو نوع من الفوضى الإعلانية – إن بعض الوكالات تقوم بالعمل مع أكثر من شركة لتسويق منتجين منافسين وربما أكثر !!0

وهو أمر غريب وشاذ وغير لائق، ولكن عدداً كبيراً من المعلنين لا يعر ذلك انتباهاً نتيجة لعدم الوعى بهذه الأمور، كما أن هذا الوضع يجعل من العمل الإعلانى أقل

كفاءة واحترافاً، فالعميل لا يتعامل مع وكالته بثقة، ولا يعطيها كافة البيانات والمعلومات اللازمة، بالطبع لأنها تتعامل مع المنافسين له، وعلى ذلك فالعملية الإعلانية هنا لا تتم على الوجه الأكمل فالممارسة هنا خطأ من أساسها، ويأتى دخل الوكالة الإعلانية عادة من :

1- العمولة التى تحصل عليها من وسائل الإعلان نتيجة حجز مساحات وأوقات إعلانية لصالح عملائها، وهذا هو المصدر الأكبر لوكالات الإعلان0
2- أجور مقابل الأعمال الفنية مثل الأفلام والإعلانات المطبوعة، وغيرها0
3- أجور عن خدمات أخرى مثل دراسات أو بحوث أو أعمال مطبوعات وخلافه، حسب أنواع الخدمات التى تقدمها كل وكالة0

والطريف فى العمل الإعلانى هو أن الوكالة تعمل لصالح المعلن، ولكنها تحصل على عمولتها (أكبر مصادرها) من الوسيلة كالتليفزيون والصحف والمجلات وغيرها0

**مشكلات نظام العمولة :**

ولا يخلو نظام العمولة فى صناعة الإعلان من بعض المشكلات مثل :

1- هروب الوكالات من التعامل مع صغار العملاء، فهم كلفوها نفس المجهود تقريباً فى البحث والتخطيط والابتكار والتصميم، ولكن العمولات التى تحصل عليها الوكالة أقل هنا بكثير0
2- يترتب على ذلك أن صغار المعلنين تتميز إعلاناتهم عادة بعدم الجودة، وبالتالى فإن الفجوة قد تزداد بين كبار المعلنين وصغارهم، الأمر الذى قد يؤدى فى النهاية إلى زيادة الاحتكارات لصالح الشركات الكبيرة، وذلك بسبب عدم تكافؤ الفرص0
3- حصول الوكالات الكبيرة فى مصر على عمولات أعلى وأكبر من تلك التى تحصل عليها الوكالات الصغيرة، وخاصة من التليفزيون وهو وضع يخلق أيضاً نوعاً آخر من عدم تكافؤ الفرص، هذه المرة بين الوكالات، وبالتالى فإن فرص الوكالات الصغيرة فى النمو أقل بكثير من الكبيرة، كما أن فرص نمو الوكالات الخاصة أقل فى النمو من الوكالات الحكومية التى تتبع مؤسسات صحفية ضخمة مثل الأهرام والأخبار ودار التحرير وغيرها0

ومطلوب الآن البحث عن بديل لهذا النظام للتغلب على هذه المشكلة، مشكلة عدم تكافؤ الفرص، ويقترح البعض إدخال نظام حوافز حسب نوع العمل التى تؤديه الوكالة للمعلن، أو أن تحصل الوكالة على نسبة من أرباح الشركة عند تحقيق زيادة فى المبيعات0

**مكونات وكالات الإعلان :**

تضم وكالة الإعلان أربعة أقسام هي :

1- **علاقات العملاء :** وهو مسئول عن الاتصال بالمعلنين والتنسيق معهم وتحقيق رغباتهم، والتأكد من سير العمل فى الأقسام المختلفة لصالح العميل والحملة، كما يتولى موظف علاقات العملاء عملية التخطيط ومتابعة التنفيذ، مع القسم الفنى وقسم وسائل الإعلام وغيرها، كما يبذل كافة الجهود التى تمكنه من الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل0

2- **القسم الإبداعى:** ويعتبر العاملون فى هذا القسم "الصفوة" فهم الذين يميزون وكالة عن أخرى من حيث قوتها وثقلها فى السوق، وليس شرطاً أن يكون العاملون فى هذا القسم فنانين أو رسامين، ولكن يكفى أن تكون لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، أى خلق أفكار لم تستخدم من قبل، ويتولى القسم الفنى بعد ذلك تنفيذها0

3- **قسم (إدارة) الشئون الإدارية:** وتقوم بوظائف الحسابات والشئون القانونية والإدارية وغيرها من الوظائف اللازمة لأى شركة بصورة عامة0

4- **خدمات متنوعة :** مثل بنك معلومات أو قسم البحوث، أو وسائل الإعلام وغيرها من الخدمات المكمل، ويبين الشكل التالى تصوراً عاماً لخريطة ت تنظيمية تحليلية لوكالة إعلان0

# الفصـل الخامـــس

# الإعـــلان فـي الراديـــــو

**تاريخ الإعلان الإذاعى المسموع في العالم :**

بدأت تجارب الراديو من قبل الحرب العالمية الأولى لكن أول محطة إذاعية تجارية لم تبدأ بثها فى الولايات المتحدة إلا عام 1920 . وكان أول إعلان إذاعى عام 1922 من إذاعة Weaf التابعة لشركة AT & T هو لأحد أصحاب العقارات عن أحد العقارات بمدينة نيويورك .

وبمرور الوقت وصلت الإذاعة إلى جميع المناطق بالولايات المتحدة من خلال نظام الشبكات وهو مجموعة من المحطات التى تبث بالتتابع فى مناطق مختلفة مما منح المعلن ميزة وصول رسالته لجميع المناطق . وفى البداية كان المعلنون يقومون بإنتاج البرامج الإذاعية لوضع إعلاناتهم بداخلها لوجود رفض لعملية الإعلان المباشر عن السلع . ومع ظهور التليفزيون قل الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلانية ولكن بمرور الوقت عاد الراديو ليثبت أنه وسيلة إعلانية هامة لا يمكن الاستغناء عنها [1].

**تاريخ الإعلان الإذاعى المسموع في مصر:**

قامت المحطات الإذاعية الأهلية منذ بدايتها بالاعتماد على الإعلان التجارى كمصدر دخل لها حتى تم إغلاقها فى مايو 1934 .

---

**[1] سامى عبد العزيز ، مدخل إلى الإعلان ، طبعة تجريبية ، د ت ، د ن ، ص13 .**

وعندما بدأت الإذاعة المصرية الرسمية إرسالها فى 31 مايو 1934 لم تسمح مطلقاً بإذاعة أى شكل من أشكال الإعلانات حتى عام 1960 عندما بدأت إذاعة "مع الشعب" فى إذاعة الإعلانات بها لأول مرة بشرط أن تكون هذه الإعلانات مقصورة على المنتجات الوطنية0

وكانت إذاعة الإسكندرية أول إذاعة محلية حيث بدأ إرسالها فى العيد الثانى للثورة 1954 وكانت ثانى محطة تقبل إعلانات بعد إذاعة "مع الشعب" .

وكانت الإذاعة الثالثة التى قبلت إعلانات هى إذاعة الشرق الأوسط عند نشأتها سنة 1964 حيث كانت ولادتها كإذاعة تجارية سبباً فى اتسامها بالبرامج السريعة والخفيفة والقصيرة التى تعمل على إرضاء رغبات المستمعين لذلك تعتبر إذاعة الشرق الأوسط محطة تجارية فى المقام الأول ( د . الوفائى : 1989 : 31 ) .

وقد تطورت الخدمة الإعلانية فى الإذاعة المصرية كماً ونوعاً، فقد أصبحت هناك ثمان خدمات إذاعية تقدم الإعلانات هى : الشرق الأوسط – الشعب – القاهرة الكبرى – الشباب والرياضة – الإسكندرية – وسط الدلتا – شمال الصعيد – البرنامج الأوروبى المحلى0

ورغم تعدد الإذاعات التى تقبل إعلانات إلا أن إذاعة الشرق الأوسط ما زالت تمثل الإيراد الحقيقى لإعلانات الإذاعة إذ أنها تمثل 91% من إجمالي إعلانات الإذاعة 0 ويرجع ذلك إلى أن إرسال هذه الإذاعة يغطى مصر كلها بالإضافة إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وقبرص وتركيا وإيران.. بالإضافة إلى تنوع برامجها وتنوع فئات جمهورها المستهدف وقد ثبت من خلال البحوث الميدانية أن إذاعة الشرق الأوسط هى الإذاعة المفضلة الثانية بعد البرنامج العام لدى كافة فئات الجمهور المصرى 0

وما أن ظهرت الإذاعة حتى تلقفها الإعلان واستولى عليها، بل أن كثيرا من محطات الإذاعة كانت بداية إنشائها بهدف الإعلان، وفى كثير من دول العالم تعتمد الإذاعات اعتماداً كلياً أو جزئياً على حصيلة الإعلان كمصدر للتمويل مثل الولايات المتحدة الأمريكية0

والإعلان يدرك تماماً ما للإذاعة من قوة فى التأثير وهو يعلن أن فى المجتمعات طوائف اعتادت أن تهتدى بما يلقى إليها عن طريق السمع أكثر مما يصل إليها عن طريق البصر، وعند تقديم الإعلان من خلال الإذاعة فإنه يتأثر بطبيعة الإذاعة كوسيلة وبشكل إنتاجها0

## مميزات الراديـو كوسيـلة إعلانيـة[1]

**أولا : مميزات تتصل باستخدام الصوت :-**

إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الاقتناع فى النص الإعلانى مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية فى العملية البيعية ، إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل عزيزى المستمع – سيدى – سيدتى – أنت ... الخ .

ومن ناحية ثانية يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى تدعيم حيوية الاتصال الإعلانى باستخدام الراديو ، ويحقق الراديو ميزة هامة وهى فورية الاتصال الإعلانى حيث يمكن الوصول إلى الفرد فى أى مكان وبأسرع وقت ، ويمكن تغيير النص الإعلانى فى الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما يساعد فى ترويج المواسم البيعية مثل المعارض والأوكازيونات .

---

(1) **صفوت العالم ، مرجع سابق ، ص 63 – 64 .**

**ثانيا : مميزات تتصل بالاستمـاع :-**

إذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تخطيه لحدود المكان فى مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذى يتفق معهم فضلا عن القدرة الإيحائية الكبيرة للراديو مما يزيد من فرص جذب انتباه أو إثارة اهتمام الجمهور ، ومن ناحية ثالثة يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التى تعطى المستمع إمكانية القدرة على "التخيل" إذ لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل أو الحركة بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية .

ومن ناحية رابعة تساعد المحطات الإذاعية الدولية على الوصول إلى مناطق جغرافية متعددة خارج حدود الدولة التى تبث منها مما يساعد فى القيام بعملية الاتصال الإعلانى على المستوى الدولى .

**ثالثا : مميزات تتصل بتنوع المحطات والبرامج :**

إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فضلا عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية سواء داخل مصر أو خارجها مما يساعد فى زيادة تأثير الاتصال الإعلانى للعديد من قطاعات الجماهير المستهدفة .

**رابعا : مميزات تتصل بوقت الإذاعة :**

يمكن تحقيق عامل الانفرادية – نسبيا – باستخدام الراديو إذ أن كل إعلان يذاع فى الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أى مادة إذاعية أخرى ، هذا إلى جانب اختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان فى إطار طبيعة ومضمون الرسالة

الإعلانية أو المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة ، ومن ناحية ثالثة نجد أن بعض المحطات الإذاعية تتسم بطول فترة الإرسال اليومي مما يعطى للقائم بالاتصال الإعلانى العديد من البدائل المتاحة فى توقيت إذاعة الرسائل الإعلانية بهدف الوصول إلى مختلف المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

**خامسا : مميزات تتصل بتكاليف الإعلان :-**

يقصد بتكاليف الإعلان سعر إذاعة الإعلان على الهواء بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج ، ويلاحظ فى إطار ذلك أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيرا عن الوسائل الإعلانية الأخرى .

## عيوب استخدام الراديو كوسيلة إعلانية :

الراديو كوسيلة إعلانية له العديد من العيوب أهمها :

1 – مضايقة المستهلك وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج إذ يُقطع البرنامج لإذاعة الإعلان فى كثير من الأحيان .

2 – عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع ، حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أى جزء من الإعلان لم يفهمه أو يسمعه جيدا .

3 – الراديو يعتمد على حاسة السمع فقط ، ولذلك فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التى تحتاج للصور والرسوم والألوان أو الإيضاح البصري أولها السلع التى لها بعض التفاصيل الدقيقة .

4 – يرى البعض أن الراديو وسيلة عابرة إذ أن المستمع عادة لا يستمع للإعلان عن قصد بل يستمع إليه عفوا أى دون اهتمام أو تركيز .

5 – صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج .

6– فى بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلانى .

7 – تناثر جمهور الراديو وتفتته نتيجة وجود عدد كبير جدا من الإذاعات الدولية والوطنية والمحلية العامة والمتخصصة ومن ثم يصبح علي المعلن الذي يريد الوصول الي مساحة عريضة من الجمهور أن يعلن في عدد كبير من هذه المحطات .

8– قلة البيانات البحثية عن جمهور الراديو وضآلتها مقارنة بالوسائل الأخري فمعظم محطات الراديو تفتقر الي الدراسات المستفيضة ومعظم مستخدمي الراديو من المعلنين من الشركات المحلية لا يستطيعون إجراء بحوث استماع في أسواقهم وبالتالي يفتقر مخططو الوسائل الي الإرشاد لشراء الوقت الإعلاني في الراديو .

9– قصر مدة الاعلان الاذاعي وكونه أقرب الي "الفلاشات السمعية" يجعل من عملية تذكر محتواه عملية صعبة ويجعل من تأثيره ضعيفا .

## أشكال الإعلان الإذاعي المسموع :

من المعروف أن الكلمة المُذاعة تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية مما جعلها أقوى الوسائل الإعلامية وأشدها تأثيرًا على المستمع ، والكثير من طوائف المجتمع تحصل على معلوماتها وأخبارها عن طريق الكلمة المذاعة ، ولهذا يستغل الإعلان هذه الظاهرة فيلجأ إلى التكرار والمُلاحقة المنتظمتين

والمستخدمتين من أجل أن يصل إلى غايته من إرشاد المُستهلك إلى سلعة ما أو خلق الحاجة لديه إلى سلعة جديدة أو تحويله إلى سلعة أخرى .

وللإعلان الإذاعي أشكاله الخاصة التي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى ، ومن هذه الأشكال[1] :

1- **الإعلان الخاطف:** وهو عبارة عن إعلان سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان.

2- **الإعلان المباشر:** ويقرأه مذيع واحد أو مذيعين، أو احد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإعلان المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

3- **الإعلان الحواري:** ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

4- **الإعلان الدرامي:** ويأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

5- **الإعلان للبرامج المذاعة:** وهو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

---

(1) **عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر, القاهرة : دار الفكر العربي ، 1987, ص 116.**

**6- الإعلان التعليمي:** وهذا النوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد...

**7- الإعلان الفكاهي:** يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف [1]، وهذا النوع من الإعلان المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإعلان الخفيف( الرسالة الإعلانية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

* كما يمكن تقسيم الإعلان الإذاعي وفقا لأهميته إلى ثلاثة أصناف:

**1- إعلان الفترات الممتازة ( الصنف أ):** وهي الإعلانات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة.

**2- إعلانات الفترات من ( الصنف ب):** ويقع هذا النوع من الإعلان بين الساعة التاسعة مساءا ومنتصف الليل.

**3- إعلانات الفترات من ( الصنف جـ):** ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءا.

**4- إعلانات وقت الذروة:** وهي الإعلانات التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباراة رياضية حاسمة أو مسابقة ثقافية ناجحة... ويرتبط هذا النوع عادة بالرعاية الإعلانية Sponsoring.

---

**(1) حسن عماد مكاوي ، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، القاهرة ، دار النشر والتوزيع ، 1983، ص 388.**

**وهناك أشكال أخري للإعلان الإذاعي المسموع تتمثل فيما يلي :**

**إعلان تشخيص المحطة.

**إعلان الخدمة العامة .

** الإعلان التجارى بأشكاله وتقنياته المتعددة .

** إعلان بيع مباشر .

** إعلان مدعم بالشهادة أو إعلان فكاهى أو موسيقى أو درامى.

ومن الجانب الاقتصادى لا تخرج الإعلانات عن كونها نوعين: إعلانات غير تجارية لا تحصل أية أجور مقابل بثها ويتوفر فى منتجيها بعض الجوانب الأيديولوجية والمثالية لمساهمتهم بوقتهم ومجهودهم الشخصي فى إنتاجها بأحسن الطرق الممكنة من أجل تحقيق خدمة عامة للجمهور، وتشمل على إعلانات تشخيص المحطة الباثة وإعلانات الخدمة العامة.

والنوع الثانى يختص بالإعلانات التجارية التى يعلن فيها عن سلعة مقابل جزء مالى يختلف مقداره من محطة إلى أخرى طبقاً لإمكانياتها وشهرتها وحجمها وعدد مستقبليها ومجال بثها، فهناك بعض المحطات الإذاعية التى تطلب ضعف ثمن الإعلان الذى تتقاضاه محطة إذاعة متوسطة الحجم0

وعلى الرغم من إمكانية اتخاذ إعلانات الخدمة العامة شكل الإعلانات التجارية واستخدامها لتقنيتها: جذب انتباه المستقبل والمحافظة عليه ثم التعريف بمادة الإعلان وغرس فكرتها وتحريك عملية التفكير فيها والتحفيز إلى شرائها، إلا أنهما يختلفان فى المحتوى والطول، فبينما توصل إعلانات الخدمة العامة معلومات تهم حياة الجمهور ولا يزيد طولها عن 10 ثوان على الأكثر، بل قد يقل عن ذلك بكثير لمجرد ملأ فترات الفراغ بين البرامج تعلن التجارية عن سلع لتسويقها بين الجمهور ويتراوح طولها بين 20 إلى 30 ثانية لتصل أحياناً إلى 60 ثانية0

وقد تبث إعلانات الخدمة العامة فى فترات الراحة بين البرامج أو عقب هذه الفترات أو لملأ وقت إرسال الإعلان التجارى عند عدم توفره، وقد تجمع الإعلانات ذات النوعية الواحدة وترسل فى فترات راحة إذاعية واحدة بين البرامج[1] 0

**مراحل إعداد الإعلان للراديو[2] :**

تمر الرسالة الإعلانية أيا كان نوعها بعدة مراحل حتي تصل إلى الصورة التي تستمع إليها في الراديو وتتمثل هذه المراحل فيما يلي :

1- يقدم محرر الإعلان أكبر عدد ممكن من الأفكار التي يرى أنها تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها وهنا يجب علي المحرر أن يكتب أى فكرة ترد إلى ذهنه حتي الأفكار التي تبدو للوهلة الأولي أنها غامضة أو غير عملية فإنها قد تحوى بعد ذلك بعدد من الأفكار التي يمكن تنفيذها وهنا يجب مراعاة طبيعة الوسيلة ونوع الإعلان وأهدافه مما يساعد علي اختيار الفكرة المناسبة .

2- تناقش هذه الأفكار مع المشرف علي تحرير الإعلان في الوكالة الإعلانية ويفضل أن يشترك في هذه المناقشة المخرج والمنتج المنفذ وذلك لاختيار عدد من الأفكار التي سبق التوصل إليها ولمعرفة إمكانية تطويعها للأسلوب الإذاعي سواء من ناحية التحرير أو الإخراج.

3- بعد الاتفاق علي الفكرة والأفكار التي ينبغي أن يشملها النص الإعلاني يبدأ المحرر في كتابة النصوص كاملة لتلك الأفكار بأسلوب إذاعي سليم .

4- تعرض النصوص كاملة بشكلها الأخير علي جميع المسئولين عن الإعلان في جلسة تنفيذية وينبغي أن يشترك المعلن في هذه الجلسة ويتم مناقشة النصوص بصورة تفصيلية وتناقش أية مقترحات جديدة أو تعديلات ضرورية وتحدد النقطة أو النقاط المراد التركيز عليها لمعرفة إمكانية تكرارها كما ينبغي أن تناقش النصوص الخاصة

---

[1] د . عبد العزيز الغنام , مدخل فى علم الصحافة , الجزء الثالث , الصحافة الإذاعية , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1983 , ص 343 , 344 .

[2] د . عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 47 – 49 .

بالسلعة أو الخدمة ذاتها والمقدمة في الوسائل الأخرى لمعرفة النقاط التي ينبغي التركيز عليها في الإعلان المذاع بالراديو وبعد هذه المناقشة يتم اختيار النص الأكثر ملائمة للسلعة أو الخدمة وللجمهور المستهدف ويسهل التعبير الإخراجي عنه .

5- تطبع نسخ جديدة معدلة للنص تحت إشراف المنفذ المالي للحملة الإعلانية ويجب أن تتضمن النص الإعلاني الذى تمت الموافقة عليه في المرحلة السابقة .

6- تعرض هذه النسخة النهائية للنص علي المعلن وتراجع معه وقد يدخل عليها بعض التعديلات إن وجدت وإذا تمت الموافقة عليها فإنها تعتبر نسخة العمل الإعلاني .

7- بعد الموافقة النهائية علي النص الإعلاني يكون جاهزا لوضعة في القالب الفني المطلوب فيعهد بذلك إلي أحد المخرجين الذى يبدأ في اتخاذ الخطوات العملية لتنفيذ الإعلان وتتمثل هذه الخطوات في :

**اختيار الأصوات الصالحة لتقديم الإعلان.

**اختيار الموسيقي المناسبة .

**اختيار المؤثر الصوتي الملائم.

**إجراء التدريبات اللازمة علي أداء الإعلان بالصورة التي يراها المخرج أقرب إلي طلب المعلن.

**تسجيل الإعلان في إحدى الاستوديوهات المعدة إعداد كاملا لمزج الأصوات بالموسيقي والمؤثرات الصوتية .

**اذا كان الإعلان غنائيا يعهد به إلي أحد الملحنين لوضع اللحن المناسب له .

**يتم تسجيل الإعلانات علي شرائط مناسبة .

وبهذا يتضح أن الإعلان بالراديو يمر بثلاث مراحل رئيسية تتمثل في خلق الفكرة الإعلانية ثم كتابة الإعلان ثم إخراجه .

## أسس كتابة الإعلان للراديو[1] :

هناك مجموعة من الأسس التي يجب مراعاتها عند كتابة النص الإعلاني المذاع بالراديو تتركز في الآتي :

**أولا : الكتابة للأذن :** نظرا لاعتماد الراديو علي حاسة السمع فقط فإنه يجب اختيار كلمات النص الإعلاني وفقا لقيمتها الصوتية والبعد ما أمكن عن الكلمات والجمل المعقدة أو التي لها وقع ثقيل علي الأذن ولذلك يجب اختيار الكلمات البسيطة التي يسهل علي الآذن تقبلها .

**ثانيا : أن يتضمن النص فكرة إعلانية واحدة :**

أوضحت الدراسات أن المستمعين يتذكرون أكثر النص الإعلاني الذى يدور حول فكرة إعلانية واحدة وذلك بسبب اعتمادهم علي حاسة السمع فقط ففي دراسة قام بها معهد جالوب علي مجموعتين من المستمعين تعرضت المجموعة الأولي لثلاثة إعلانات يتناول كل منها فكرة واحدة وتعرضت المجموعة الثانية لإعلان واحد يتضمن الأفكار الإعلانية الثلاثة وكانت النتيجة أن المجموعة الأولي فهمت وتذكرت الأفكار الإعلانية بعكس المجموعة الثانية التي حدث لديها نوع من التشتت فلم تستطع فهم وتذكر أى فكرة من الأفكار الثلاثة وهذا يوضح أن النص الإعلاني المذاع بالراديو لابد وأن يتناول فكرة إعلانية واحدة أو فكرتين علي الأكثر وفي هذه الحالة فإن استخدام الصيغة الحوارية يكون له تأثير كبير.

**ثالثا : التركيز علي الاسم :**

لوحظ أن عددا كبيرا من المستمعين يستمع إلي الجزء الأول فقط من الرسالة الإعلانية ولا يلتفت إلى باقيها لذلك يجب التركيز علي أسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو المنشأة المعلنة منذ أول جملة الأولى من الإعلان يتحولون إلي أنصاف مستمعين ولتحقيق هذا التركيز علي الاسم لابد من ربطة بأحد المتغيرات التي تؤدى إلي تثبيته

---

**[1] د . عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 50 – 55 .**

في أذهان المستمعين كأن يربط الاسم بالدافع الذى يخاطبه الإعلان أو بالفائدة التي تحققها السلعة أو الخدمة أو بأحد خصائص أو ميزات السلعة أو الخدمة أو بنوع الجمهور الموجة له الإعلان وبالطبع يتحقق ذلك عن طريق تحديد دقيق للأهداف الإعلانية المراد تحقيقها من الإعلان.

**رابعا : التكرار :**

لكي يحقق النص الإعلاني المذاع بالراديو تأثيره المطلوب ونظرا لاعتماد المستمع علي حاسة فقط فإنه من المفيد تكرار اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر عدة مرات في النص الإعلاني الواحد كذلك فانه يفضل تكرار الفكرة الرئيسية التي يراد تثبيتها في ذهن المستمع عدة مرات في النص الواحد هذا إلي جانب ضرورة تكرار الفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة اقتنائه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والحقيقة أنه لا توجد قاعدة ثابتة لعدد مرات هذا التكرار فهذا يرجع إلي طبيعة الشئ المراد تكراره وسهولة نطقه والهدف من الإعلان ويذهب أحد خبراء الإعلان وهو بارتليت barteltt إلي أن التكرار فيحد ذاته ليس هو المؤثر ولكن المؤثر الحقيقي هو التكرار المتنوع ويتحقق ذلك عن طريق استخدام أكثر من صوت في قول الشئ المراد تكراره أو قوله مرة بالأغنية ومرة بصوت عادي وهكذا وبصفة عامة فإن الشيء المراد تكراره لا ينبغي أن يقل عن ثلاث مرات في النص الواحد.

**خامسا : الوضوح :**

لا شك في أن هناك صراعا بين الفكرة الإعلانية والوقت فكل منهما تحاول التفوق علي الآخر الفكرة تحاول دائما أن تكون موجودة في ذهن المستمع بحيث يتذكرها في الوقت الذى بمروره قد تتعرض هذه الفكرة إلي النسيان ويتطلب هذا أن يكون هناك وضوحا في الفكرة الإعلانية المقدمة ووضوح في الكلمات والجمل المختارة للتعبير عن هذه الفكرة ووضوح في الصوت بعد ذلك الذى سيؤدى الإعلان ويتحقق هذا الوضوح عن طريق مراعاة ما يلي : –

**استخدام الكلمات المألوفة لدى المستمع والبعد عن الكلمات الصعبة بقدر الإمكان.

**استخدام الجمل القصيرة المجزأة والبعد نهائيا عن الجمل الاعتراضية.

**كتابة النص الإعلاني بلغة يفهمها أقل المستمعين تعليما ولكن هذا لا يعني الهبوط بأسلوب كتابة الإعلان ولكنه يعني استخدام الأسلوب الذى يناسب مختلف المستويات الثقافية للمستمعين.

**استخدام الكلمات الوصفية ذلك لأن المستمع يرى من خلال أذنيه وبالتالي فإن هذه الكلمات الوصفية تخلق صورة صوتية واضحة للشيء المعلن عنه .

**سادسا : استخدام الأسلوب الإيجابي :**

لاشك في أن استخدام الجانب الإيجابي التفاؤلي للسلعة أو الخدمة له تأثير أكبر من استخدام الجانب السلبي ويتطلب ذلك التركيز علي الفائدة أو المتعة التي ستعود علي المستمع نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة وهنا يجب استخدام الجمل والكلمات التشجيعية التفاؤلية كأن يقال مثلا لن تسعل بعد اليوم فلا شك أن لهذا النص تأثير كبير علي المستمع.

**سابعا : خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة أو الخدمة :**

يجب أن يستطيع المستمع من خلال النص الإعلاني أن يخلق صورة ذهنية ملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحتي يتحقق ذلك لابد من مراعاة عاملين أساسيين إلي جانب كل العناصر التي تراعي في كتابة الإعلان وهما :

****الإيحاء** : يلاحظ أن عدد كبير من النصوص الإعلانية لا تتجه إليع قل المستمع أساس ا ولكنها تتجه إلي غرائزه وعواطفه وبالتالي نقول أن محرر الإعلان لا يترك للمستمع حرية التفكير وأن ما يفكر له ويستخلص له مع إعطائه الإحساس بأنه هو الذى يفكر وأنه توصل بحرية تامة إلي النتيجة المقدمة له وذلك عن طريق استرجاع كافة الصور الذهنية التي تدور حول السلعة أو الخدمة إلي ذهن المستمع ولا شك أن أفضل إعلانات الراديو التي تخلق هذا الإيحاء هي الإعلانات التمثيلية التي تخلق جوا معينا يحيط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها كما أن استخدام الكلمات الجذابة تلعب دورا كبيرا في هذا المجال فقد أوضحت بعض الدراسات في هذا المجال أن المستهلك يحاول أن يقرأ أو يسمع عن السلعة بعد شرائها أكثر من قبل شرائها .

**الخيال : يحاول النص الإعلاني استثارة خيال المستمع عن طريق تحريك كافة الصور الذهنية التي قد تتداعى إلي ذهن المستمع عند سماعه للإعلان فكل سلعة أو خدمة ترتبط في خيال المستمع بصورة معينة تخلق عن طريق النص الإعلاني الذى يعمل علي تثبيتها وتنبع هذه الصورة من شخصية السلعة أو الخدمة وخصائصها وميزاتها.

**ثامنا : استخدام الكلمات التي تدفع المستمع إلي العمل :**

يجب أن يختتم النص الإعلاني بالفكرة المراد التأكيد عليها وهي التي تدفع المستمع إلي الاستجابة وهناك عدة كلمات يمكن أن يستخدم في ذلك وتساعد علي دفع المستمع للعمل مثل اقتصد جرب انتهز الفرصة الآن لا تتأخر أخر فرصة الخ " ويلاحظ أن هذه الكلمات شائعة الاستخدام مع السلع الاستهلاكية الميسرة التي تكون هناك حاجة مباشرة لشرائها وقد تستخدم مع السلع الاستهلاكية الميسرة التي تكون هناك حاجة مباشرة لشرائها وقد تستخدم مع السلع المعمرة لكن في أوقات خاصة .

**تاسعا : استخدام الجمل الاستفهامية والتعجبية :**

في بعض الأحيان تستخدم هذه الجمل في بداية أو في سياق النص الإعلاني بهدف استثارة دافع حب الاستطلاع لدى المستهلك ويذهب البعض إلي أن هذه الجمل تشعر المستمع بالفردية وبأن النص الإعلاني موجه له لوحدة مما يجذب انتباهه إلي الإعلان ويزداد تأثير هذه الجمل إذا استخدمت في بداية الإعلان لأنها تستوقف المستمع وتجعله بفكر.

**عاشرا : توفر عنصر الصدق :**

يجب أن يكون النص الإعلاني قابلا للتصديق مما يساعد علي سرعة الاقتناع به ويتحقق هذا العنصر عن طريق ذكر الصفات والخصائص الحقيقية للسلعة أو الخدمة وتقديم الحجج والأدلة التي تقنع المستمع بأهمية السلعة أو الخدمة بالنسبة له ويتطلب هذا الابتعاد عن المبالغة والكلمات العامة التي تنطبق علي أى سلعة أو خدمة.

**حادي عشر : استخدام شهادة الخبراء**

في بعض الأحيان يتطلب كتابة النص لسلعة معينة توضيح أنها مختبرة ومجربة من قبل ويتطلب هذا أن يتضمن النص الإعلاني شهادة المستهلكين أنفسهم وشهادة أحد الخبراء المتخصصين مما يساعد علي سرعة اقتناع المستمع ويهدف النص الإعلاني لتحقيق ثلاثة أهداف :

**تمييز السلعة المعلن عنها عن منافساتها .

**إضفاء نوع من الهيبة علي السلعة .

**إقناع المستمع بأن مزايا السلعة أكيدة ونتيجة استخدامها محققه.

**ثاني عشر : بعض العناصر الأخرى التي تراعي في كتابة النص الإعلاني :**

*استخدام الكلمات التي يمكن تلوينها صوتيا.

*استخدام الكلمات الجذابة التي تشد انتباه المستمع.

*استخدام السجع الذى يخلق إيقاعا خاصا للنص الإعلاني .

*استخدام جمل مختلفة الأطوال ويؤدى كل واحدة صوت خاص مما يساعد علي تغير سرعة الحديث.

*تحديد الوقفات في النص بدقة وبطريقة واضحة .

*محاولة ابتكار بدايات جديدة للنص حتي لو كانت السلعة أو الخدمة التي نكتب لها واحدة لا تتغير.

*استخدام الكلمات المترادفة يحقق حيوية كبيرة للنص.

*استخدام الاستعارة والتشبيه من العناصر التي تضفي الحيوية علي النص.

*بعض السلع يتطلب كتابة نصفها أن يتضمن صفة الانتشار الواسع لها .

*التركيز علي دافع أو مجموعة دوافع تحث المستهلك المستمع علي الاستجابة المطلوبة.

*البعد عن النص الإعلاني الطويل حيث سرعان ما ينساه المستمع.

*تجنب التفاصيل الزائدة التي تشتت المستمع وتجعله ينسي أهم خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

*قد يكون الأسلوب الفكاهي في بعض الأحيان أحد الأساليب الناجحة في جذب انتباه المستمع للإعلان فالمواقف الفكاهية تؤدي إلي سرعة فهم المستمع لما يقال وتساعده علي تذكر الإعلان بسهولة ولكن يجب الحذر عند استخدام هذا الأسلوب لأنه قد يؤدى إلي نتائج عكسية كما أنه لا يناسب كل أنواع السلع والخدمات .

*يجب الابتعاد عن الأساليب التحذيرية التي تفتقر إلى التأثير البيعي المطلوب كما يجب تجنب الكلمات التي تتنافي مع التقاليد والذوق العام للمستمعين .

## مستلزمات كتابة الإعلان الإذاعي:

يستلزم الإعلان التجارى عموماً مناشدة عاطفة واحساسات المستقبل ومعرفته الجيدة بالإضافة إلى المعرفة المستفيضة لخواص ومكونات ومميزات السلعة المعلن عنها وترتيب وتنظيم أهمها فى شكل يناشد أحاسيس وعواطف المستقبل لشراء هذه السلعة0

**مناشدة عاطفة المستقبل :**

الأصل فى الإعلان التجارى أنه لا يناقش الجانب العقلى للمستهلك بل يناشد حاجياته الأساسية عبر عواطفه، وأهم هذه الحاجيات الاجتماعية تختص بالهيبة والمركز الاجتماعى، فلا يظهر إعلان السيارات مثلاً قصر طولها وصغر حجمها ليجد سائقها مكاناً للوقوف فى المدن المزدحمة أو عدد أحصنتها القليل للتوفير فى الوقود على الرغم من إمكانية حدوث ذلك فى ظروف معينة، ولكن كاتب الإعلان يركز على أولى حاجيات الإنسان الاجتماعية ومركزه الاجتماعى وهيبته فيظهر طول السيارة الكبير وأناقة منظرها ودرجة الأمان بها وعدد أحصنتها الأكثر وسرعتها التى تفوق سرعة سيارة الجيران بالإضافة إلى السعة الداخلية الكبيرة للسيارة، وكل ما من شأنه أن ينبذ ملكية السيارة الصغيرة والكثير من إعلانات السيارات تلجأ إلى إظهار فتاة فائقة الجمال تجلس بجانب صاحب السيارة عندما يفتح بابها لمناشدة عواطف متلقى الإعلان الذى ينوه بانجذاب الفاتنات بمن يمتلك مثل هذه السيارة، وهناك العديد من المناشدات العاطفية المستخدمة فى الإعلانات التجارية عن العقاقير الطبية والتى تناشد غريزة البقاء

"الأزلى" وحب الحياة، كما أن هناك مناشدة حب العائلة التى تستخدمها شركات التأمين على الحياة فى إعلاناتها ومناشدة الوطنية والذوق السليم والسمعة الحسنة والإخلاص لجمعة ومسايرة الرأى العام والجنس والمخاطرة، وعند استخدام كاتب الإعلان لهذه المناشدات العاطفية عليه مراعاة الاعتبارات الأخلاقية تجاه المجتمع والعمل فى إطار أنماطه الخلقية0

وعلى الرغم من تظاهر العديد من الإعلانات التجارية بمخاطبة المنطق إلا أن محتواها لا يناشد إلا العواطف لما فى ذلك من فاعلية أكبر فى التأثير على المستقبلين وتسويق السلع المعلن عنها0

**معرفة المتلقي :** على الرغم من صعوبة تحديد معالم متلقى الإعلانات التجارية الإذاعية فى وقت إرسال معين لاختلافاتهم العديدة فى الاتجاهات والمصالح والمستوى الاقتصادى والاجتماعى والميول السياسية والمعتقدات الدينية والمستوى الثقافى وبيئاتهم الجغرافية، فإن أولى واجبات كاتب الإعلان التجارى تتلخص فى ضرورة معرفته التامة بطبيعة مستقبلى إنتاجه وذلك قبل اختياره لطرق المناشدات العاطفية أو المختلطة إلى حد ما بالعقلانية واستخدامها

وقد أصبح معرفة التكوين الاجتماعى لمستقبلى الإعلان أمراً ضرورياً وحيوياً بالنسبة لوكالات الإعلان منذ السبعينات، وقد كان هذا أمراً سهلاً نسبياً عندما كان المعلنون يتبنون برنامجاً ما يمكن تحديد معالم مستقبليه، وبحلول تقنية إرسال الإعلانات التجارية بين البرامج صعب تحليل مستقبلى هذه الإعلانات0

وقد يستخدم الإعلان التجارى الأغانى والموسيقى والمذيعين ذات المظهر الرشيق والصوت الدافئ والفكاهة والحوار واللقاءات والمؤثرات الصوتية للقيام بدور ثانوى مكمل فى مناشدة عواطف المستقبلين له، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على جنس وسن مستقبلى الإعلان فبينما يفضل الشباب الأغانى والموسيقى يرتاح الرجال والنساء إلى الإعلان الذى يستخدم المذيع، ومن عناصر مكونات المستقبلين الرئيسية التى يجب على كاتب الإعلان التجارى مراعاتها السن والجنس والحجم والمستوى الاقتصادى والميول السياسية والخلفية العرقية والاهتمامات الأولية والمهنة والاتجاهات والمعتقدات

والمستوى الثقافى والكثافة السكانية، وعلى الكاتب مناشدة المستقبلين الفعليين والمحتملين للبرنامج الذى سيرسل إعلانه من خلاله أو نهايته، الأمر الذى قد يؤدى إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستقبلين0

ولا يتوقف عمل كاتب الإعلان التجارى عند مراعاة سمات مستقبلية ومناشدة عواطفهم بل لابد من اختبار أثره عليهم وتقييم ذلك وإعادة كتابة وإنتاج الإعلان طبقاً لنتائج اختباراته إن اضطر الأمر ذلك، الأمر الذى يستلزم إنتاج أكثر من إعلان واحد بالنسبة للسلعة الواحدة والاختيار من بينها أكثرها فاعلية0

**معرفة السلعة المعلن عنها :**

يتطلب الإعلان الجيد المعرفة التامة للسلعة المراد الإعلان عنها، وعلى كاتب الإعلان التجارى أن يعرف تماماً كل جوانب السلعة ومكوناتها ومميزاتها وعيوبها قبل بحثه عن سمات مستقبلى إعلانه واختياره لأفضل طرق مناشدة عواطفهم، ويمكن للكاتب معرفة السلعة من المقربين منها ومن ملاحظاته الشخصية عنها وخبرته بها، ويعتبر قسم تطوير وإنتاج السلعة مصدراً مفيداً لجمع المعلومات عنها0

ومن المعلومات التى يجمعها كاتب الإعلان عن السلعة ومن شعوره حيالها وتحليله لمعالم مستقبلية واختياره لأفضل طرق مناشدة عواطف يمكنه تطوير الطريقة الفريدة والجديدة والأكثر فاعلية ليعرض بها سلعته، ومجالات السلع التى يتناولها الإعلان التجارى بالإشهار المنتجات الغذائية وأدوات التجميل والسيارات ووسائل النقل الفردية وخطوط الطيران والعقاقير والمنتجات الطبية والصابون وأدوات ومنتجات التنظيف والأدوات والأجهزة المنزلية0

**تنظيم الإعلان :**

لما كان الهدف الأول من الإعلان التجارى هو تحفيز مستقبليه على شراء السلعة المعلن عنها كان على كاتبه أن يراعى أساسيات تقنية التحفيز الممثلة فى :

- جذب انتباه متلقى الإعلان بجميع الطرق من استخدام للفكاهة والعبارات والصور والوصف الحى والمؤثرات الصوتية والأصوات الجذابة والأساليب البلاغية والبيانية0

- المحافظة على انتباه المتلقين للرسائل الإعلانية بسرد الأمثلة الجذابة والشهادات والدلائل والإحصائيات أو غيرها من الوسائل السمعية والمرئية التى من شأنها أن تساعد على المحافظة على انتباه المتلقى0
- خلق انطباع لدى المستقبل بوجود مشكلة من نوع ما تتعلق بوظيفة السلعة المعلن عنها0
- محاولة إقناع المستقبلين بإمكانية حل هذه المشكلة بواسطة السلعة المعلن عنها، وعند ذلك يجب تقديم السلعة نفسها0
- مناشدة نهاية الإعلان لعواطف ومنطق المستقبلين بقوة لتحفيزهم على اتخاذ الخطوات العملية لشراء السلعة موضع الإعلان0

**أسلوب كتابة الإعلان الإذاعي :**

من الضرورى صياغة الإعلان التجارى فى شكل يمتاز بالذوق الجيد وبأسلوب سهل ومباشر يستخدم فيه الحوار ذات السمة الطبيعية غير المفتعلة حتى يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالإضافة إلى الأفراد أو الجماعات المستهدفة منه، ولا يعنى هذا استخدام كاتب الإعلان للمصطلحات العامية بل لابد من انتقاء كلمات الإعلان بحيث تكون مألوفة وشائعة وجاذبة للانتباه، ولا مانع من استخدام المصطلحات العامية فى الإعلان إذا كانت تخدم هدفاً فى مكان معين من الإعلان، كل ذلك مع استخدام القواعد اللغوية الصحيحة وأفعال الحركة والأسماء العينية الخاصة، ويتم توكيد أحد نقاط الإعلان بإعادة ذكرها بكلمات وأشكال مختلفة، ويمكن للإعلان أن يحتوى على أحد "الأمثلة" عما يود المعلن توصيله إلى المستهلك وفى هذه الحالة لا بد من إعادة ذكر المثل نصياً كلمة بكلمة0

**وسائل التعبير الإذاعي في الإعلان [1] :**

تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذ الانتباه للإعلان المذاع بالراديو خاصة إذا أخذنا في الاعتبار دائما أن الراديو يعتمد في مخاطبة الجماهير علي حاسة السمع فقط ويؤدى هذا إلي ضرورة توفر صفات خاصة في الرسالة الإعلانية المذاعة عن طريقة سواء من ناحية الكتابة أو من ناحية الإخراج والتقديم فمهما كان النص الإعلاني المذاع بالراديو مكتوبا بأسلوب جيد ومختارة كلماته بعناية ولكنه يفتقد العناصر المساعدة أو وسائل التعبير فإن المستمع لن يلتف إليه خاصة وأن المستمع لا يستمع إلي الإعلان عن قصد ولكن يستمع إليه وهو في انتظار الاستماع لبرنامج آخر أو لفقرة أخرى في البرنامج أو عند الانتهاء من الاستماع للبرنامج لذلك تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذب انتباه المستمع والاحتفاظ بهذا الانتباه طوال فترة تقديم الإعلان وتركز وسائل التعبير الإذاعي ثلاث وسائل الأصوات والموسيقي والمؤثرات الصوتية .

**الأصوات :**

يتأثر كل كائن في عالمنا بالصوت الذى يسمعه وعادة يكون هناك صوت مميز يساهم في خلق الصورة الذهنية في مخيلة المستمع أو يسهم في إبرازها اذا كانت هذه الصورة موجودة فعلا واختيار الأصوات التي ستقدم الإعلان يعتبر أحد العوامل الهامة التي تساعد في إنجاح الإعلان المذاع بالراديو وليس كل صوت جميل يصلح لأداء الإعلان فالأصوات المثالية لا تعتبر في كثير من الأحيان مثالية بالنسبة للإعلان رغم أنها تصلح لتقديم مواد إذاعية أخرى. ويذهب البعض إلي أن التقديم الجيد ليس مجرد أداء له تأثير عابر ولكنه كالتمثيل الجيد لا يقنع إلا اذا فهم مقدم الإعلان ما يقوله واقتنع به لذلك يجب أن يكون مقدم الإعلان علي دراية كاملة بالآتي :

---

[1] د . عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 56 - 64 .

- خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدرجة أنه في بعض الأحيان يشترط أن يكون مقدم الإعلان من مستهلكي السلعة لأنه سيكون أقدر علي التعبير عنها .
- خصائص وطرق تقديم السلع أو الخدمات المنافسة للسلعة أو الخدمات المعلن عنها ولكن الملاحظ أن مقدم الإعلان الواحد يقدم أكثر من إعلان لسلع متنافسة بطريقة واحدة دون مراعاة الفروق المختلفة بينها خاصة من حيث التقديم .
- أن يكون مقدم الإعلان مذيعا وممثلا وبائعا فيعمل علي جذب انتباه المستمع للإعلان وإثارة اهتمامه بكل نقطة فيه وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- أن يعرف مقدم الإعلان طرق الأداء السليم ( هذا بالنسبة للأصوات التي تقدم الإعلان من غير المذيعين أو مقدمي البرامج )
- أن يعرف خصائص الجمهور الذى يوجه له الإعلان لاختيار الطبقة الصوتية التي تساعد علي اقناعة بالرسالة الإعلانية .

وهناك مجموعة من العوامل تراعي في تقديم الإعلان نوجزها فيما يلي :

**أن يكون الأداء طبيعياً وغير متكلف.

**أن يتفق أسلوب الأداء مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وهنا نجد نوعين من الأداء :

أ – الأداء الطبيعي الواقعي البعدي عن أى تلوين صوتي فيستخدم فيه طبقة صوتية واحدة وفيه تقرأ الإعلانات كأنها أخباراً.

ب – الأداء الشاعرى : ويستهدف إحداث تأثير عاطفي أبعد مدى من مضمون الكلمات المستخدمة في الإعلان ويستخدم فيه التلوين الصوتي بصورة كبيرة وهو يصلح لبعض أنواع السلع كمستحضرات التجميل والعطور ... الخ .

**أن يعمل مقدم الإعلان علي تحقيق الإيقاع المطلوب في الرسالة الإعلانية الواحدة ويتطلب هذا أن يؤدى كل جزء في النص بطبقة صوتية معينة وفقا للهدف المحدد فبعض الأجزاء تحتاج إلي التقديم الهامس والبعض الأخر يحتاج إلي السرعة والحماس والصوت المرتفع مما يساعد علي جذب انتباه المستمع وإثارة اهتمامه بالإعلان.

**التركيز علي اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر بطبقة صوتية معينة مما يساعد علي تثبيتها في أذهان المستمعين .

**أن يكون الصوت مناسبا لطبيعة الإعلان من حيث كونه صوت رجل أو صوت امرأة فهناك بعضا لسلع والخدمات يفضل معها صوت الرجل والبعض الآخر يفضل معها صوت المرأة والبعض الثالث الصوتين معا والبعض الرابع يفضل صوت الطفل ... الخ كل ذلك يتوقف علي طبيعة السلعة أو الخدمة والهدف من الإعلان والنقاط البيعية المراد التركيز عليها... الخ .

**تتطلب بعض الإعلانات إدخال عوامل هندسية معينة لتحريف الصوت لإحداث صدى للصوت مثلا ، مما يساعد علي زيادة جذب الانتباه للإعلان ، أو إبراز فكرة معينة أو التركيز علي اسم السلعة أو الخدمة وهذا التحريف يتم عن طريق استخدام الميكروفون .

**الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقي في الإعلان :**

**تلعب الموسيقي دورا كبيرا في جذب انتباه المستمعين للإعلان خاصة اذا استخدمت في بداية الإعلان وإذا كانت معروفة من أكبر عدد ممكن المستمعين كذلك فان الحركة المفاجئة التي تصدر من أى آلة موسيقية تلعب دورها في جذب أذن المستمع للإعلان.

**تعتبر الموسيقي أحد المؤثرات الفعالة في إثارة العواطف والأحاسيس خاصة اذا كانت مناسبة تماما للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

**تعمل الموسيقي علي إثارة خيال المستمع وخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

**من الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقي الاحتفاظ بانتباه المستمع وربطة بالإعلان المذاع.

**تعمل الموسيقي علي تثبيت الإعلان وتذكرة وخاصة إذا ارتبطت في ذهن المستمع بموقف معين خاص بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها كما أنها تساعد في تثبيت اسم الخدمة أو السلعة أو المتجر.

**وظائف الموسيقي في الإعلان الإذاعي :**

إن هناك أهدافا وظيفية أو استخدامات أساسية للموسيقي في الإعلان تتركز فيما يلي :

1- خلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة بما يساعد علي تقديم المعلومات المطلوبة.

2- إبراز الفكرة الإعلانية أو اسم السلعة أو الخدمة أو المنشأة.

3- ربط أجزاء الرسالة ببعضها البعض مما يعمل علي وحدة هذه الرسالة.

4- أحداث الإيقاع المطلوب في الرسالة الإعلانية لأحداث التوازن بين النص المقروء والمؤثرات الصوتية المستخدمة وهذا الإيقاع يعمل علي خلق التسلسل المطلوب للرسالة الإعلانية كما يساعد علي الانتقال التدريجي من فكرة لأخرى.

5- تستخدم الموسيقي للفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد.

6- تستخدم الموسيقي للتعبير والإيضاح وهي بذلك تتكامل مع المؤثرات الصوتية في توضيح الرسالة الإعلانية وتثبيتها في ذهن المستمع .

إذا كان المعلن يستهدف تحقيق أهداف نفسية ووظيفية معينة من وراء استخدامه للموسيقي في الإعلان المذاع بالراديو فإن هذا الاستخدام لا يتم عشوائيا بل لابد أن يخضع استخدام الموسيقي المصاحبة لأى إعلان لعدة شروط من أهمها :

- أن تتفق الموسيقي المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها فالموسيقي التي تصاحب إعلانات السجائر تختلف عن التي تصاحب إعلانات مستحضرات التجميل وهذه تختلف عن المصاحبة لإعلان عن مبيد حشرى وكلها تختلف عن المصاحبة لإعلانات البنوك أو شركات التأمين .
- أن تكون مناسبة للجمهور المستهدف فالموسيقي الموجهة للشباب تختلف عن الموجهة للأطفال وتختلف عن الموجهة لكبار السن كما أن الموسيقي التي تستهدف التأثير علي المرأة تختلف عن التي تستهدف التأثير علي الرجل .. وهكذا ولا شك أن الاستخدام المناسب للموسيقي بالنسبة للجمهور يساعد علي جذب انتباهه للإعلان وتثبيت الإعلان في ذاكرته وتذكره اذا ما استمع الي هذه الموسيقي مرة أخرى.

- أن تكون الموسيقي بسيطة بحيث يمكن فهمها وإدراكها من المستمعين ويتطلب هذا أن تكون الإيقاعات الموسيقية بسيطة وتستخدم نغمة واحدة لإحدى الآلات الموسيقية أو لمجموعة الآلات .
- أن لا تشغل الموسيقي حيزا زمنيا كبيرا لأن ذلك قد يعزف المستمع عن الاستماع للنص الإعلاني ويجعله ينشغل بالاستماع للموسيقي المصاحبة للإعلان.
- مراعاة تلوين الدرجات الموسيقية ارتفاعا وانخفاضا بمعني أن الموسيقي التي تستخدم كخلفية للإعلان أثناء تقديم النص يجب أن تكون منخفضة عن مستوى صوت المذيع بعكس الموسيقي المستخدمة في بداية الإعلان أو نهايته فيجب أن تكون عالية أو مرتفعة ونفس الشيء بالنسبة للموسيقي المستخدمة للفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد.
- أن لا يكون أحد المنافسين قد استخدام هذه الموسيقي من قبل لأن ذلك يضعف من قيمتها ومن قدرتها علي التأثير.
- أن توضع الموسيقي في الموقع المناسب في الإعلان صحيح أنه لا توجد قاعدة ثابتة لذلك ولكن عادة توضع الموسيقي في بداية الإعلان أو نهايته أو تصاحب النص الإعلاني من البداية إلي النهاية وهذا يتوقف علي الدور المطلوب أن تؤدية الموسيقي بالنسبة للإعلان.

**المؤثرات الصوتية :**

تعتبر المؤثرات الصوتية إلي جانب الموسيقي أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع بالراديو ونستطيع أن نقول أن اتحاد وتكافؤ الأصوات والموسيقي والمؤثرات الصوتية يعمل علي خلق إعلان جيد مناسب للراديو كوسيلة إعلانية متلافيا لأهم نقيصة فيه وهي الصورة الثابتة أو المتحركة وهناك أنواع متعددة للمؤثرات الصوتية يمكن أن نجملها في نوعين رئيسيين :

**النوع الأول :** مؤثرات واقعية طبيعية تصدر من مصادرها الطبيعية كخطوات الأقدام وفتح الأبواب أو النوافذ وإغلاقها التصفيق وهي تعمل علي استدعاء صورة ذهنية

معينة لمخيلة المستمع أو أنها تشير إلي وقوع فعل معين يستعاض به عن شخص يؤديه.

**النوع الثاني** : مؤثرات صناعية وهي إما مجردة لا تشير إلي فعل حركي مثل أصوات الرياح والأمطار وخرير المياه أو أنها كهربائية تصدر من آلات كهربائية كرنين جرس الباب أو التليفون أو عمل آله معينة وأما حركية تشير إلي حركة معينة كصوت تحرك القطار أو سيرة أو إقلاع طائرة أو سباق الخيل ... الخ وكل هذه المؤثرات لا يمكن إحداثها عن طريق الإنسان بل أنه يستعمل أداة لإحداثها فهي كما يتضح من أسمها صناعية أى لا دخل للإنسان فيها ومع ذلك فإن لها تأثير نفسي كبير.

وأيا كان نوع المؤثر الصوتي المستخدم فإن استخدامها يستهدف تحقيق مجموعة من الأهداف النفسية تتركز فيما يلي :

**جذب انتباه المستمع للإعلان ويعتبر الهدف الأول لاستخدام المؤثرات الصوتية خاصة اذا ما استخدمت في بداية الإعلان.

**استثارة خيال المستمع مما يؤدى إلي خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لكي نضفي صفة الانتشار علي السلعة مثل بدء الإعلان بصوت إقلاع طائرة مثلا.

**تعمل المؤثرات الصوتية علي إثارة اهتمام المستمع بالإعلان لأنها تجعله يترقب ما سيقال بعدها.

**يستهدف استخدام المؤثرات الصوتية الاحتفاظ بأذن المستمع طوال فترة تقديم الإعلان شأنها في ذلك شأن الموسيقي.

**تساعد المؤثرات الصوتية علي تثبيت اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر كما أنها تساعد علي سرعة تذكره ويتطلب هذا أن يرتبط الاسم بمؤثر خاص بها لا يستخدم مع أى سلعة أو خدمة أخرى وتكرار استخدامه يساعد علي سهولة تذكره وبالتالي تذكر الإعلان .

ولا شك أن هناك استخدامات متعددة للمؤثرات الصوتية وفقا للأهداف المراد تحقيقها من الإعلان ويمكن إجمال هذه الاستخدامات في الآتي :

*تعملا لمؤثرات الصوتية علي تصوير المكان فأصوات الأكواب وأدوات المائدة والأصوات الهامسة للمتكلمين تعطي صورة للمطعم المراد الإعلان عنه وبذلك فإن المؤثرات الصوتية تعتبر كاميرا صوتية تسجلا لمكان للمستمع وتنقله إلي أذنيه بصدق وواقعية .

*تستخدم المؤثرات لتحديد الوقت فقد تستخدم دقات الساعة للدلالة علي وقت معين وللإعلان عن دقة الساعة المعلن عنها .

*تعمل المؤثرات الصوتية علي تجسيم الفكرة الإعلانية في ذهن المستمع وذلك بتجسيم المتعة التي يحصل عليها المستمع من استخدام السلعة أو الخدمة.

*تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسي المطلوب للإعلان.

*تساعد في إبراز اسم السلعة أو الخدمة أو التركيز علي فكرة معينة أو الانتقال من فكرة لأخرى أو ربط الأفكار الإعلانية التي يتضمنها النص مع بعضها بما يحقق الإيقاع المطلوب والتوازن بين أجزاء الرسالة الإعلانية .

*تعتبر المؤثرات الصوتية أحد وسائل التعبير والإيضاح وهي بالاشتراك مع الموسيقي تحل محل المقدمة والصورة في الإعلان الصحفي أو التليفزيوني أو السينمائي لذلك فهي تستخدم لخلق نوع من التأثيرات غير الواقعية بمعني أن يستعمل المؤثر لإعطاء تأثيرات لا ترتبط واقعيا بهذا المؤثر أى تأثيرات ذات دلالة رمزية .

وهذه الأهداف والاستخدامات للمؤثرات الصوتية تستوجب وجود شروط معينة لاستخدام هذه المؤثرات وتتركز في الآتي :

***أن لا تشغل حيزا زمنيا كبيرا.

***أن تساعد في إثارة خيال المستمع واستدعاء كافة الصور الذهنية المطلوبة إلي مخيلته.

***أن يؤخذ في الاعتبار أن الأذن عكس العين فالعين يمكنها رؤية عدة صور وألوان في وقت واحد أما الأذن فلا يمكنها تقبل أكثر من مؤثر صوتي واحد

***أن يكون المؤثر المستخدم مناسبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وأن يشار إليه في بعض كلمات النص.

## القواعد المنظمة للإعلان في الراديو المصري[1] :

حرصت الإذاعة منذ بداية إدخال الإعلان علي وضع ضوابط وقواعد لها حفاظا علي وظيفة الإذاعة كمرفق حيوي عام يستهدف تثقيف الجماهير وبث المواد الترفيهية فنص في الملحق رقم 1 من العقد المبرم بين هيئة الإذاعة وشركة المجتمع الاجتماعية أو الدينية كالإعلانات عن الخمور أو النوادي الليلية أو نوادي القمار .

وبذلك فإن هذه القواعد يتعلق بعضها بالمضمون الإعلاني ويتعلق بعضها الآخر بنمط التعامل مع الجهة المعلنة أو من ينوب عنها كما أنها تستهدف فرض نوع من الرقابة علي الإعلانات لاستعباد ما هو مخالف للآداب والأخلاقيات المتعارف عليها أو ما يتعارض مع النظم السياسية والاقتصادية للدولة بل إن بعض الأجهزة المسئولة تتدخل أحيانا لإيقاف الإعلانات عن السلع غير المتوافرة في السوق.

وقامت الإذاعة بتحديد الضوابط التي تحكم الإعلانات وهي ضوابط خاصة بتعامل المعلن مع الإذاعة من جهة وتعامل المعلن مع الوكالة من جهة أخري .

**أ – شروط تعاقد المعلن مع الإذاعة :**

---

[1] **هويدا مصطفى : الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، 1999، ص ص 171 – 176.**

*ألا يحتوي الإعلان علي أية إشارة بأن الشئ المعلن عنه يشفي الأمراض أو عوارضها أي أن يبعد الإعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة .
*ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة .
*ألا يتعرض الإعلان للمسائل الدينية أو السياسية أو ما يتعارض مع النظام العام أو الآداب العامة .
*أن يقدم المعلن لهيئة الإذاعة تفاصيل عن محتوي الإعلان ومضمونه .
*عدم استغلال سذاجة الأطفال وطاعتهم للإعلان عن سلعة أو خدمة .
*ألا يقبل الإعلان عن بعض السلع والخدمات ومنها : المقرضون ، ومتعهدو نقل الموتى ، وتعاطي الخمور .
*لا يجوز الإعلان عن أكثر من سلعة أو خدمة في برنامج إعلاني واحد .
*أي تعديل في محتوي النصوص الإعلانية يخطر به المعلن علي أن يقوم بهذا التعديل في مدة لا تزيد عن ثمانية أسابيع من تاريخ إخطاره بها .
*أما جداول البرامج الإذاعية التي يتفق عليها بين المعلن والهيئة والتي تدرج بينها أو خلالها الإعلانات فيجب أن يتم الاتفاق عليها في مدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة وإلا فإنه يحق للهيئة تأجيل تاريخ بدء أول إذاعة لمدة أسبوع أو أكثر حسبما يقتضيه العمل في البرنامج الإذاعي.
* يقبل الإعلان المباشر وفقاً لبعض الأسس والقواعد منها :- إذا كان إجمالى وقت الإعلان 15 ثانية فإن مدة الرسالة الإعلانية التى تذاع بصوت واحد وتبدأ تنتهى بنغم مميز – يحدد لها 12 ثانية والمدة الباقية للنغم المصاحب لها . أما إذا كانت مدة الإعلان 30 ثانية فإن الرسالة الإعلانية تستغرق 15 ثانية و 20 ثانية للإعلان الذى مدته 60 ثانية ، وما يتبقى من الوقت يخصص للنغم المصاحب للإعلان .

* لا تقبل أية تسجيلات إذاعية غير مسجلة باستوديوهات الإذاعة حفاظاً على الجودة الصوتية ، كما يجب أن يتم التسجيل بموافقة الإذاعية ، وفى حالة رغبة المعلن فى اختيار صوت خاص ، يجب أن يبين ذلك ويتحمل التكاليف الزائدة .

**ب- شروط تعاقد المعلن مع الوكالـة :**

* تنص بنود هذا التعاقد على أن يتفق المعلن مع الوكالة على نص الإعلان لكل وحدة إذاعية بما لا يقل عن أربعة أسابيع قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة . وجميع النصوص الإعلانية يجب عرضها على الوكالة للموافقة عليها فى مدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل تاريخ إذاعة الإعلان ، كما يجب على المعلن تقديم الموافقة كتابة على النصوص وإلا ألغيت إذاعتها ، بخلاف النصوص التى يجب عرضها على وزارة الصحة أو أية جهة حكومية أو رقابية لمراجعتها .

* يسرى مفعول العقد المبرم بين الوكالة والمعلن لمدة عام واحد – من تاريخ موافقة الوكالة عليه – وإذا فرض إجراء بعض التغييرات بناء على طلب المعلن ووافقت عليه الوكالة ، فإن هذه التغييرات تكون سارية المفعول فقط فى حدود الفترة التى يحددها العقد ولا يمكن امتداد المدة بعد ذلك .

* يكون الدفع مقدماً ، وذلك حفاظاً على قيمة العقد ، وعلى المعلن الموافقة على سدادها سواء استعمل المدة المخصصة لإعلانه الإذاعى أم لا ، كما هو مبين من نصوص العقد . كما أنه ليس من حق المعلن المطالبة باسترجاع قيمة المدة التى لم يستخدمها لأى سبب من جانبه .

*جميع النصوص والمؤثرات الصوتية المسجلة للنص الإعلانى لا يسدد عليها المعلن حقوق التأليف أو التلحين ، وذلك بإشراف الوكالة والإذاعة .

وإذا ظهرت أية اعتراضات بخصوص النص أو الموسيقى يتحمل المعلن مسئولية إنهائها ، ويتحمل كل الضرائب الحالية والمستقبلة الخاصة بهذا العقد .

* إذا احتج المعلن فى أى وقت من الأوقات بأن إعلاناته لم تذع ، فاعتراضاته يجب أن تعرض على قسم المراقبة بالوكالة لإبداء الرأى فيها ، بالإضافة إلى أن الوكالة تحتفظ بشريط مسجل لكل الإذاعات الإعلانية .
وإذا ما أسفرت المراجعة وتقارير قسم المراجعة بالوكالة عن وجود أى نقص أو خطأ فى الإعلان ، فإن الوكالة توافق فى هذه الحالة على تخصيص قيمة المدد المعترض عليها بنسبة الوحدة الإذاعية ، كما يوافق المعلن على أن ليس له الحق فى المطالبة بأى تعويض عن خسارته فى هذه المدة .

* لا تعد الوكالة مسئولة عن عدم تنفيذ هذا العقد كلياً أو جزئياً فى حالات الظروف القاهرة أو الاضطرابات أو الكوارث أو وضع قوانين جديدة والمسئولية الوحيدة التى تقع فى هذه الحالة على عاتق الوكالة تتحدد فى رد المبالغ المحصلة مقدماً لهذه الإعلانات الإذاعية ، مع عدم المطالبة بأية تعويضات أو فوائد .
أما إذا توقفت المحطة الإذاعية المتفق عليها فى العقد لحدوث خطأ أو للتعديل ، فإن هذا العقد يمتد تلقائياً ليشمل المدة التى استغرقها التعديل ، وذلك بدون الإخلال ببنود العقد . وفى حالة إغلاق المحطة نهائياً ، فإن الوكالة عليها أن تعيد قيمة الإذاعات التى لم يتم تنفيذها ، والتى كانت قد دفعت مقدماً .

* لا يحق للمعلن أن يستفيد من السعر المنخفض لجدول الأسعار الذى تحدده الهيئة إذا طلب زيادة كمية الإعلانات المتفق عليها ، وذلك فى نفس مدة التعاقد

.. وفى هذه الحالة فإن المبالغ التى كانت الوكالة قد حصلتها مقدماً ، والتى كانت تغطى قيمة العقد الأصلى ستعد جزءاً من قيمة العقد الجديد ، ويجب على المعلن أن يسدد باقى القيمة الجديدة المتفق عليها مقدماً عند توقيع الجزء الإضافى لهذا العقد .

* إن لكل من الإذاعة والوكالة الرأى النهائى بخصوص الإمكانيات الفنية وأرقام إذاعة الإعلانات ، والموافقة على صيغها ونصوصها ، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ، وطريقة الإذاعة .

* جميع المنازعات الناشئة عن هذا العقد بالنسبة لأنحاء القطر المصرى يكون من اختصاص محكمة مصر الابتدائية بالقاهرة ومحكمة عابدين الجزئية فى المواد الجزئية .

**جـ- شروط تعاقد الوكالـة مع هيئـة الإذاعـة :**

أما التعاقد بين الوكالة والإذاعة التى تنوب عن المعلن فيتم عن طريق عقدين أحدهما خاص بالإعلانات المحلية – ويقصد بها تلك التى تعلن عن سلع ومنتجات مصرية (100%) أو سلع معبأة أو مجمعة بالكامل داخل جمهورية مصر العربية بتصريح من الشركة العالمية صاحبة المنتج – وفى هذه الحالة تحصل الوكالة على عمولة قدرها (25%) من سعر الإعلان – ويستمر العقد لمدة عام يتجدد بعده تلقائياً . أما السداد فيتم بعد ثلاثة أشهر من تاريخ تحرير العقد .

وتحصل بعض الإعلانات على خصم قد يصل إلى (50%) ، وهى الإعلانات الخدمية ، ولاسيما إعلانات الكتب والمجلات والمعارض وإعلانات قطاع السينما والمسرح ، بالإضافة إلى حملات التوعية التى تذاع أحياناً بالمجان وبجانب تعاقد

الإذاعة مع الوكالة يوجد تعاقد مباشر بدون وساطة أية وكالة إعلانية ، أى بين المعلن والجهة الإعلانية المختصة مباشرة . وتتمثل هذه الإعلانات فى حملات التوعية كتنظيم الأسرة وحملات التطعيم ضد الأمراض ، حيث يتم التعارض عليها مباشرة مع قطاع الشئون المالية والاقتصادية .

وقد شهدت السياسة العامة للإعلانات مع بداية التسعينيات عدة خطوات هامة ، ومن أهمها ما يلى :

**وضع ضوابط لتطوير الإعلان بما يتلاءم والأخلاقيات والمعايير الاجتماعية .

**التنسيق والتعاون بين قطاعات الاتحاد فى مجال إنتاج المواد والبرامج الإعلانية .

**إعادة تقويم الإعلانات بواسطة لجان مشكلة لهذا الغرض ، واستبعاد إعلانات الإثارة والعنف .

**إمداد الأجهزة التابعة للدولة ، والوحدات الاقتصادية والقطاعين العام والخاص بالبيانات والدراسات الخاصة بنظام الإعلان بالإذاعة .

إتاحة مساحة زمنية مناسبة للحملات الإعلامية القومية ، التى تهدف إلى : تشجيع المنتجات المصرية ، التنمية الزراعية ، التوعية لتنظيم الأسرة ، تطعيم الأطفال ، الحملات ضد الجفاف ، والمخدرات .

# الفصـــل الســـادس

# الإعــــلان فـــي التليفزيـــون[1]

**تاريخ الإعلان التليفزيوني :**

بدأ الاستخدام الإعلانى للتليفزيون عام 1941م من خلال محطات التليفزيون بالولايات المتحدة ثم انتشر فى العديد من دول غرب أوروبا ، أما فى مصر فقد بدأ تقديم الإعلانات التجارية منذ بداية الإرسال التليفزيونى فى 23 يوليو 1960م ، وأذيع أول إعلان فى التليفزيون المصرى فى أول أغسطس 1960م .

ومنذ ذلك التاريخ تغيرت تبعية جهاز إعلانات التليفزيون عدة مرات على النحو التالى :

*تولت المؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية من 24 أكتوبر 1964 إلى نهاية يونيو 1968 .

* ثم هيئة التليفزيون من أول يوليو 1968 حتى مارس 1979.

* ثم تولى مسئولية الإشراف على إعلانات التليفزيون القطاع الاقتصادى باتحاد الإذاعة والتليفزيون من شهر مارس 1979 ، ثم تقرر إعفاء القطاع الاقتصادي من مسئولية إعلانات قنوات التليفزيون المصري "الأولى والثانية والفضائية

---

[1] تم الاستعانة بالمراجع التالية :

أ - عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 65 وما بعدها .

ب - صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1998 ، ص65.

المصرية والشبكات الإذاعية" ، وأن "صوت القاهرة" ستكون المسئولة عن إبرام التعاقدات الإعلانية مقابل نسبة 3% من قيمة التعاقد تزيد إلى 7%.
والقنوات والمحطات الإذاعية التي ستكون "صوت القاهرة" مسئولة عن عقودها الإعلانية هى: القناة الأولى والثانية والفضائية المصرية، وإذاعات البرنامج العام والشرق الاوسط وصوت العرب والشباب والرياضة وإذاعة الاغاني.

وكان القطاع الاقتصادي باتحاد الإذاعة والتليفزيون يقوم بمهمة الإشراف على العقود الإعلانية منذ إنشاء الاتحاد، أما الآن فستقتصر مهمته فقط على تسويق الأعمال الدرامية والأفلام التي ينتجها قطاعات الاتحاد: "قطاع الإنتاج وصوت القاهرة والمتخصصة والأخبار ومدينة الإنتاج."
أما قنوات القطاع المتخصصة "نايل سينما ونايل كوميدي والرياضية ونايل لايف والدراما" فتتولى وكالة الأهرام مهمة تسويقهم إعلانيا لمدة ثلاث سنوات[1] .

أما من ناحية بيع الحيز الإعلاني للتليفزيون فقد مرت إعلاناته بأربعة مراحل رئيسية:

**1 – مرحلة المراقبة العام للإعلانات بالتليفزيون المصري :**

تولت المراقبة العامة للإعلانات مسئولية الإشراف على إعلانات التليفزيون من أبريل 1961 وحتى أواخر أكتوبر 1965 ، حيث باشرت بنفسها بيع الإعلانات عن طريق مندوبين بالعمولة فقط يتقاضون نسبة قدرها 15% ، وقد اتسمت هذه الفترة بضآلة حصيلة الإعلانات من ناحية وعدم استقرارها من ناحية أخرى0

**2 – مرحلة وكالة الأهرام للإعلان :**

[1] http://www.startimes.com/f.aspx?t=14486498

احتكرت وكالة الأهرام للإعلان حق جلب الإعلانات التجارية للتليفزيون وتمتد هذه الفترة من أكتوبر 1965 إلى أكتوبر 1967، وقد حاولت الوكالة بذل جهدها لتنمية حصيلة إعلانات التليفزيون ولكنها لم تنجح بالقدر الكافى خلال هذه المرحلة لعدة أسباب أهمها :

*اختلاف طبيعة التليفزيون كوسيلة جديدة للإعلان عن الوسائل الأخرى التى تعاملت معها الوكالة0

*عدم اكتمال الجهاز الخاص بإعلانات التليفزيون بالوكالة0

*أن العقد المبرم بين الوكالة ومؤسسة الهندسة الإذاعية لم يوضح القواعد التى تحكم أسس العمل فى هذا المجال0

*اعتماد الوكالة على نفس عدد المندوبين الذين انتقلوا من إعلانات التليفزيون إلى وكالة الأهرام للإعلان مع بداية عقد الاحتكار0

**3 – مرحلة وكالات الإعلانات الصحفية :**

فتح التليفزيون الباب لكل الوكالات التابعة للمؤسسات الصحفية لجلب الإعلانات التجارية له بعد أن أنهت الهيئة عقد احتكار وكالة الأهرام للإعلان، وقد بدأت هذه المرحلة فى أكتوبر 1967 وكانت هذه الوكالات هى : الأهرام – القاهرة (الأخبار) – الإعلانات الأفروآسيوية (دار الهلال) والإعلانات المصرية (دار التحرير) ورادفزيون (التابعة لمجلة الإذاعة والتليفزيون) ( د . الوفائى : 1989 : 32 ) 0

**4 – مرحلة وكالات الإعلانات الخاصة والعامة :**

فتح التليفزيون الباب للوكالات الخاصة أيضاً لجلب الإعلانات التجارية له بالإضافة إلى الوكالات العامة وقد بدأت هذه المرحلة عام 1978 حيث أصبح فى مقدور أى وكالة خاصة جلب إعلانات للتليفزيون، ويمكن القول أن هذه المرحلة التى تتميز بأنها مرحلة المنافسة وصل فيها عدد الوكالات

المتعاملة مع التليفزيون إلى 25 وكالة منها 18 وكالة خاصة و7 وكالات مملوكة لدور النشر العامة هى الأهرام والأخبار ودار الهلال والإعلانات المصرية ومايو وروز اليوسف ورادفزيون، بينما تأتى فى مقدمة الوكالات الخاصة أمريكانا ولوك ولوتس 0

وقد نجحت الوكالات الخاصة بصفة أساسية فى اجتذاب الحملات عن السلع والمنتجات الأجنبية والعالمية وسبقت فى ذلك الوكالات العامة0

وقد أثبتت التجربة الإعلانية فى التليفزيون المصرى بما لا يدع مجالاً للشك بأن المنافسة الحرة خير وسيلة، وأن الإعلان لا يمكن أن ينمو فى ظل الاحتكار فقد زادت إيرادات الإعلان مع تعدد الوكالات أكثر مما كانت عليه فى المرحلة الاحتكارية، بل يمكن القول أنها قفزت بشكل أ كبر وأسرع فى مرحلة المنافسة الحادة .

ولم يكن من قبيل المصادفة أن تتواكب هذه المرحلة التنافسية مع بدايات فترة الانفتاح الاقتصادى ودخول مصر نسبياً مجال النمط الاقتصادى الحر والذى تسوده روح المنافسة وحرية التجارة وتعتبر القناة الأولى أكثر القنوات تفضيلاً من قبل المعلنين وانها أكثر القنوات تفضيلاً من حيث المشاهدة من قبل الجمهور المصرى (د . الوفائى : 1989 : 33 – 34 ) .

## خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية[1] :

* إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معا ، إذ يمزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد فى زيادة عملية جذب

---

[1] صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1998 ، ص 76 – 77 .

الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة فى الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها فى ذهن المشاهد .

* إمكانية تحقيق الاتصال الإعلانى (الواقعى أو الحرفى) إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة ... وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى .

* اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة هامة هى القابلية للتصديق ، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدى التليفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدون على الشاشة ، وهو ينعكس على الإعلانات التى يقدمها التليفزيون .

* المرونة التى يتسم بها الإعلان فى التليفزيون ، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون تقييد وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن يغطى جمهورا معينا أو أسواقا محددة فى أى وقت خلال اليوم .

* ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنيكية فى الإنتاج التليفزيونى وتعدد إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التليفزيون وتقدم عمليات المونتاج ... وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها وهو ما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلانى نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف .

* تعدد وتنوع القوالب الفنية التى يمكن بها تقديم الإعلان التليفزيونى ، مثل أفلام الحركة الحية ، العرائس ، والكرتون وتحريك السلعة والصور المتتابعة بالإضافة إلى قالبى (الشريحة والرول) وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلانى على

الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلانى ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

* يعد التليفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانى فى حالة الإعلان عن السلع التى تحتاج للجوانب البصرية ، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة ... وغيرها .

* تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة فى الاتصال الإعلانى التليفزيونى تساعد فى إمكانية التحكم فى تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقى ، ومن ثم زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإعلانى .

## عيوب استخدام التليفزيون كوسيلة إعلانية[1] :

* **الانتقائية المحدودة** : لا يوجه التليفزيون رسالته لجمهور محدد ديموغرافيا أو جغرافيا صحيح أنه من المكن أن تضع حدودا واضحة بين برامج محدد موجه لجمهور معين غير أنها ليست الطابع الغالب دائما .

* **تعدد الاختيارات** : أدي تزايد عدد القنوات التليفزيونية الي تعدد الخيارات أمام المشاهد مما أدي لسرعة تبديل القنوات خاصة في حالة إذاعة الإعلانات .

* **ارتفاع تكلفة البث** : رغم انخفاض التكلفة النسبية للبث الإعلاني إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن .

* **التشويش** : أدي تزايد حجم الإعلانات التليفزيونية الي تداخل عدد كبير من الإعلانات في المنافسة مع إعلان المعلن علي جذب انتباه المشاهد .

---

(1) سامى عبد العزيز ، مدخل إلى الإعلان ، طبعة تجريبية ، د ت ، د ن ، ص68 .

* **انخفاض درجة انتباه المشاهد** : فما زال المشاهد ينظر للإعلان كزيادة لا يجب أن يلقي اهتمام كامل لها مما يؤدي لأن يشغل وقته خلال الفترة الإعلانية بأشياء أخري .

**مفهوم الإعلان التليفزيوني :**

**الإعلان التلفزيوني** :هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي.

والإعلان التليفزيوني الجيد هو الذى يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة لهذه الوسيلة فالإعلان التليفزيوني ما هو الا فكرة idea وهذه الفكرة هي الأساس الذى يبني عليه تحرير الإعلان واخراجه كما أنها هي التي تجعل الإعلان ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهذه الفكرة هي التي يتذكرها المشاهد دائما وكلما كانت الفكرة الإعلانية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا واخراجا قويا وجذابا كلما أدي ذلك إلي زيادة تأثير وفعالية الإعلان التليفزيوني وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة في المعادلة التالية:

الفكرة البيعية × قوة العرض = فعالية الإعلان .

إذن الإعلان التليفزيوني يبدأ بفكرة ثم يعبر عنها في صور كلمات وحركة .

## مميزات الإعلان التلفزيوني[1]:

-**إعلان موحد** :يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما يمكن

[1] **http://pub05.skyrock.com/3089219935-posted-on-2012-05-10.html**

تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

-**إعلان إنتقائي** :يحقق ميزة إنتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها: اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع ، واختيار وقت بث الإعلان ، واختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.

ومن ثمة يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذي يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.

- **إعلان السلعة الواحدة** :عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية كما في الصحف و المجلات مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.

-**إعلان فني** :يمد التلفزيون للمعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة و الألوان وعرض السلعة والصوت ...إلخ، مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

-**إعلان جماهيري** :يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسال إعلانية واحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي و ارتفاع مستويات المعيشة، فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية و من ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات فراغ معظم الأفراد.

-**إعلان منخفض التكاليف** :طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه و تكاليف إخراج الإعلان نفسه

– **يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري** :يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت.

–**إعلان معلوم المصدر** :وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.

–**الإعلان مدفوع الأجر** :المادة الإعلانية التلفزيونية مدفوعة الأجر، حيث يتمثل المعلن الذي يقوم بالإعلان تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة.

–**إعلان موجه** :يوجه الإعلان التلفزيوني إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تمت دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، الاجتماعية، النفسية، و الثقافية ...إلخ.

–**إعلان تأثيري** :يبث المعلن رسائل إعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمنت إحداث التأثير المرغوب.

–**إعلان تعليمي** :يستهدف الإعلان التلفزيوني في إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.

**أهداف الإعلان التلفزيوني:**

الأهداف الرئيسية للإعلانات التليفزيونية هي :

* تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباحها.

* زيادة معلومات المستهلكين عن المنتجات المعلن عنها وخدماتها من حيث: خصائصها ومميزاتها، وأشكالها وأسعارها، واستخداماتها.

*زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

* زيادة مستوى تفضيل المستهلكين للمنتج أو الخدمة دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبتهم في شرائها.

* تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

* تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات والسلع للتأثير المستمر في قرار الشراء.

والهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولا للسلعة، ويكون ذلك من خلال: توفير المعلومات – العمل على تغيير رغبات المستهلكين – تغيير تفضيل تغيير المستهلكين للماركات المختلفة.

**خطوات انتاج الاعلان التليفزيوني :**

1- التصوير او تصوير تفاصيل الاعلان حسب حاجة الاعلان .

2- خطوات عملية اخرى تحتاجها الاعلان من تفاصيل فنية وانتاجية

3- تقديم نسخة قبل النهائية قبل الاعلان بهدف الموافقة عليها

4- تصوير ما تم وتقديمه للإعلان .

5- تقديم النسخة النهائية الى صاحب المنتج او الخدمة قبل بثها .

6- تحديد مواضيع بث الاعلان تتضمن الوقت ومواعيد البث .

## أنواع الإعلانات في التلفزيون[1] :

### أ- من حيث بث الاعلان :

1- **الاعلانات المباشرة** وهي الاعلانات التى تعتمد على اظهار شخصا ما رجل او امرأة على سبيل المثال وفيه يتحدث او تتحدث عن خاصية السلعة ،نجاح هذا النوع من الاعلانات يعتمد على طبيعة هذه الشخصية من حيث خفة الدم او المظهر الجميل للشخصية إضافة الى بساطة وسلاسة محتوى الاعلان .

2- **اظهار السلعة** : في هذا النوع من الاعلانات يتم شرح ماهية السلعة وكيفية استخدامها والمعوقات التى تظهر اثناء استخدامها والتغلب عليها اضافة الى فوائد السلعة .

[1] http://alzrari.blogspot.com.eg/2013/11/blog-post_468.html

3- **الاعلان من خلال الشخصيات المعروفة** : يتم الاتفاق مع شخصية معرفة كأن يكون ممثلا او رياضيا او مطربا ويتم من خلاله عرض السلعة او الخدمة .

4- **الاعلانات الدرامية** : في هذا النوع من الاعلان يتم صياغة مشاهد درامية بين شخصين او اكثر وفيه نظهر فيه مزايا السلعة او الخدمة نجاح هذا النوع من الاعلانات تعتمد بشكل كبير على سيناريو واداء الممثلين داخل الاعلان .

5- **الاعلانات التسجيلية** : وهنا يتم الاعتماد على الوثائق او التقارير الطبية او شهادات الجودة لسلعة او خدمة مثل الاطعمة والادوية .... الخ

7- **اعلان الحوارات** : وهنا يتم الحوارات بين شخصين او اكثر وفيها يتم التحدث عن السلعة او الخدمة .

8- **إعلانات التذكير**: هذا النوع من الاعلانات تعتمد بالدرجة الاساس على سلع او خدمات كانت قد بث الاعلان حولها فيما سبق يتم فقط هنا بث الاعلانات تذكيرية بعد فترة من الانقطاع للإعلانات الرئيسية حول السلعة

9- **اعلانات افلام الكارتون**: وهنا يتم استخدام الشخصيات الكارتونية المعروفة والمحبوبة للترويج للسلعة وا الخدمة بحيث يكون كل تفاصيل الاعلان تتضمن شخصيات كارتونية

**ب- من حيث شراء وقت الإعلان** :

1- **رعاية البرامج (سبونسر)** :- وهان يتحمل شركة معينة مصاريف برنامج تلفزيونى وتكون هذه الشركة الراعية لهذا البرنامج حيث تبث اعلانات الشركة قبل او اثناء البرنامج.

2- **الرعاية التى تتم مع اكثر من شركة** :هذا النوع من الاعلانات يتم الاتفاق فيها بين مجموعة شركات على رعاية برنامج او دراما معينة ويتقاسمون فيها الارباح واوقات واماكن بث الاعلان قبل البرنامج او اثنائها

3- **اعلانات الشركة الواحدة (شراء الوقت):** وهنا تشتري شركة معينة اوقاتا يومية من التلفزيون وتبث فيها اعلاناتها التى تتضمن سلع معينة تنتجها هذه الشركة او المجموعات التابعة لها .

**ج- من حيث الموقع الجغرافي** :

1- **الاعلانات المحلية :** هذا النوع من الاعلانات تكون مساحتها الجغرافية من خلال مدينة او محافظة يستفيد منها اهل هذه المدينة ولهذا تبث في المحطات المحلية مثل محلات الحلاقة

2- **الإعلانات الوطنية :**وهنا تستخدم التلفزيونات الوطنية الرئيسية التى تغطي كامل مساحة البلد وهذه الاعلانات غالبا ما تكون عن سلع وخدمات تشمل ساكنى هذا البلد .

3- **الإعلانات الدولية او العالمية :** هذا النوع من الاعلانات تكون في العادة عن الماركات العالمية التى يتم انتاجها وتسويقها في انحاء كثيرة من العالم على سبيل المثال اعلانات السيارات المارسيدس

**اهم المبادئ الرئيسية في إعداد الإعلانات للتليفزيون :**

1- من الضرورى الاستخدام الواسع للصورة والمؤثرات المختلفة اضافة الى الاصوات حتى تكون لديها اكبر قدرة على التعبير .

2- الاستفادة من خاصيات السلعة ومقارنتها مع سلعة اخرى دون ذكر اسم او اظهار صورة السلعة .

3-البساطة والسلاسة والابتكار في عرض وصياغة الاعلان.

4- محاولة الابتعاد حول الهزليه التى ليست لها حدود معينة واستخدام الفكاهة في الاوقات المناسبة .

5- خلق اطار واقعى ومقنع للمشاهد حتى تستطيع الاعلان ان تكون لها اكبر تأثير على المشاهدين .

**صياغة الإعلان في التلفزيون :**

في صياغة الاعلان في التلفزيون يمكن الاعتماد على نوعين رئيسين :-

1- نموذج الفلم :- وهي التي تعتمد على الصوت والصورة والحركة واللون

2- نموذج الثابت (او التى ليس فلما )وهي التي تعتمد على الصوت والصورة الثابتة مع خلوها من الحركة .

**كتابة الإعلان التليفزيوني :**

تختلف كتابة الإعلان التليفزيوني عن كتابة أى إعلان آخر لأية وسيلة إعلانية أخرى ومرد ذلك إلي أن للتليفزيون مقومات فنية وتقنية خاصة بالإنتاج والإخراج والتصوير يجب مراعاتها عند كتابة النص الإعلاني حتي يمكن التعبير عنه بالصور بعد ذلك.

فكتابة النص الإعلاني التليفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر علي الشاشة فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية.

ويذهب البعض إلي تشبيه النص الإعلاني بأنه رجل البيع الذى يصف السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمراد بيعها لذلك يجب أن يكون هذا الوصف دقيقا.

ومعبرا وواضحا ومتضمنا النقاط البيعية الرئيسية التي تجذب المشاهد لتتبعه ومتضمنا الفوائد التي ستعود علي المستهلك من وراء استخدام السلعة أو الخدمة فالضرورات الخمس للإعلانات لابد وأن تتوفر في النص الإعلاني وهي : جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – خلق الرغبة – الإقناع – الحث علي العمل .

وهناك عدد من الخطوات التى تساعد على ايجاد نص ناجح للإعلان التلفزيونى

1- البحث عن فكرة النص او الفكرة التى تلائم موضوع الاعلان .

2- تقديم الفكرة الى صاحب المنتج او الخدمة .

3- ان نتفق مع صاحب المنتج مع منتج الاعلان على الفكرة .

4- تقديم بديل النص بشكل قانونى وادارى اي عندما لم يتم الاتفاق على فكرة اولى يتم الاستعانة بالفكرة الثانية .

5- تحديد الوسيلة التى تبث عالميا فيها الاعلان اذا كانت شبكات تلفزيون محلية او وطنية او عالمية .

**لغة الإعلانات التلفزيونية[1] :**

يلاحظ أن لغة الإعلانات في التيلفزيون المصري هي العامية المصرية غالبًا، ولكن هناك إعلانات بالعربية الفصحى، وإن كانت قليلة .

ويُمكن حصر أهم التأثيرات اللغوية السيئة للإعلانات - وخصوصا التليفزيونية - فيما يأتي:

*الترويج للعاميات؛ باتخاذها أسلوبًا أمثل للأداء الإعلاني، وخصوصًا إذا كان الإعلان رفيع المستوى من الناحية الفنية.

*الترويج للغات الأجنبية، وخصوصًا الإنجليزية بعرض إعلانات بهذه اللغة، أو بتطعيم الإعلانات العربية بكلمات أجنبية، وكل أولئك يكون على حساب مساحة من اللغة العربية.

*الترويج للأخطاء اللغوية التي تجري على ألسنة شخصيات الإعلان، إذا ما اعتمد الإعلان على التمثيل والحوار، ويسهل هذا الترويج إذا ما كانت شخصيات الإعلان من الشخصيات التمثيلية المحبوبة للجماهير بعامة، والأطفال بخاصة.

*الترويج لعادات نطقية سيئة؛ كترقيق ما حقه التفخيم، أو العكس، ونطق الذال زايا، والصاد والثاءِ سِينًا... إلخ.

*إفساد الذوق الأدبي واللغوي؛ وذلك بتعمُّد استعمال قوالب مغلوطة، أو غريبة في الإعلان.

---

[1] **جابر قميحة ، لغة الإعلانات التلفزيونية ، متوافر علي الرابط التالي :**
**http://www.alukah.net/culture/0/82419/**

**الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني** :

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا. و الصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وأسفرت دراسة تحليلية قامت بها الدكتورة "منى سعيد الحديدي" و "الدكتورة سلوى إمام على ما يلي[1]:

* عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجها للرجال يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت الرجال .

* عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجها للمرأة يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت للمرأة.

*عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجها للجميع (الرجل و المرأة) يعتمد في أغلب الإعلانات على الصوت المشترك يليه صوت الرجل ثم صوت المرأة ، أي أن صوت الرجل له أفضلية على صوت المرأة .

**استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:**

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام .

---

[1] - **منى سعيد الحديدي و سلوى إمام : الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة 1976 ، ص 80 .**

**الاستعانة بالأفراد العاديين :**

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها إلى شعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ، ويطلق البعض على هذا التطابق – محتوى الرؤية[1] .

وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية .

من هنا يمكن القول أنه كلما كانت الدرجة أو الطريقة التي يعبر بها الإعلان قريبة من المتلقي ومألوفة لديه و نابعة من واقعه القريب زادت فرصة تأثره بها واقتناعه بما تقدمه له.

ومن مزايا الاستعانة بالشخصيات العادية أيضا و إلى جانب الأثر النفسي السابق ذكره خفضها لتكاليف إعداد الإعلان بالمقارنة بأجور الشخصيات الشهيرة من فنانين و رياضيين .

**الاستعانة بالشخصيات المشهورة :**

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية .

---

[1] - **منى سعيد الحديد ي، سلوى إمام ، مرجع سابق ، ص81 .**

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة .و تظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبيرة غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

كما يجب أن لا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة متنافسة لسهولة تميز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون والاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلان تضاعف التكلفة و تحتاج من مصمم الإعلان إقناع الشخصية المشهورة المختارة بالإشراك في الإعلان حيث مازال البعض يحجم عن العمل في مجال الإعلانات خشية رد الفعل الذي قد لا يكون دائما في مصلحته سواء من الجهور أو النقاد[1] .

وتتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني وذلك علي النحو التالي :

**1- الحديث المباشر** : ويأخذ شكلين[2] :

---

[1] - **منى سعيد الحديدي و سلوى إمام ، مرجع سابق ، ص82 .**

[2] - **علي السلمى، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1976 ، ص 10 .**

**أ–طريقة إلقاء الأخبار** : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر مثل : يفتتح غدا معرض الكتاب الدولي ، وعادة ما يستخدم هذا القالب في الإعلانات التي تقدم من خلال أسلوب الشريحة أو الرول.

**ب– طريقة الحديث المباشر العادي** : أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة " ويكون اعتمادها كلية على الكلمة دون أي خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية و لتمييزها عن الإعلانات التي تستخدم الموسيقى ، يطلق البعض على الإعلانات المباشرة التي تستخدم الكلمة و الموسيقى " بإعلانات الكلمة و الموسيقى ".

ويعتمد إعلان الحديث المباشر على إمكانيات صوت قارئه مما يستلزم الدقة في اختياره ومراعاة ملاءمته لطبيعة السلعة.

**(ب) – الحوار أو الديالوج** : هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة ، خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها ، وقد يأخذ الإعلان الحواري شكل مقابلات ، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها و امتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق ، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين[1] .

**(ج) – الأغنية** : و هي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور

---

[1] - **منى الحديدي و سلوى إمام ، مرجع سابق ص84 .**

إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها ، وحتى يحقق الإعلان الذي يختار الأغنية قالبا له النجاح يجب مراعاة ما يلي[2] :

تكون كلمات الأغنية سهلة ليسهل ترديدها.

تكون الأغنية ذات إيقاع موسيقي ليسهل تلحينها و أدائها.

أن يبرز اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها و يكرر كلما سمح المجال بذلك.

أن يراعى عند اختيار الكلمات أن هناك صورا و مشاهدا مقابلة لها يجب أن تتوافق معها.

أن لا تكون الجمل طويلة حتى يسهل أداء الأغنية و ترديدها.

---

[2] - **علي سلمى ، مرجع سابق ، ص 12.**

# الفصـــل الســـابع

## البناء الفني للإعـــــلان التليفزيـــوني[1]

أضاف التليفزيون بعدا جديدا للإعلان فهو وسيلة متجددة دائما وذلك نظرا لما يطرأ من تقدم سريع بالنسبة لتقنياته خاصة في مجال الإخراج ،وبالتالي أمكن عن طريق هذه الوسيلة الحية عرض إعلان جذاب قد لا تزيد مدته عن 10 ثوان ولكن الحركة والصورة تساعد علي جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين .

وقبل التعرض للدراسة الفنية للإعلانات التليفزيونية نذكر أن هذه الإعلانات تعرض علي الشاشة بثلاث طرق هي :

**الطريقة الأولي**: **عرض الإعلانات مباشرة علي الهواء** :

فبالنسبة للإعلانات المعروضة علي الهواء مباشرة فهي قليلة التكاليف كما أنها تستغرق وقتا قصيرا في إنتاجها وتتسم بالمرونة الفائقة اذ يمكن تغيير الكلمات أو أى شئ أخر في الدقائق الأخيرة قبل عرض الإعلان كما أنها تحدث تأثيرا قويا وسريعا علي المشاهدين خاصة إذا كان مقدمها قوى الشخصية قادرا علي إقناع المشاهدين بالحجة الإعلانية المعروضة ولكن يفضل عدم استخدام هذه الطريقة المباشرة في عرض الإعلان إلا في أضيق الحدود ومتي أوجدت الضرورة ذلك

---

(1) تم الاستعانة بالمراجع التالية :

أ - عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 25 – 31 .

ب - منى سعيد الحديدى ، سلوى محمد على ، الإعلان ، أسسه .. وسائله .. فنونه الطبعة الأولى ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص ص 190 - 197.

لأنه قد يحدث أن يتلعثم المقدم في قراءة الإعلان مما يؤدى إلى أن الإعلان يفقد فعاليته كما أن طول مدة الإعلان تحول دون استخدام هذه الطريقة.

**الطريقة الثانية تسجيل الإعلانات علي فيلم** :

ولتلافي سلبيات طريقة تقديم الإعلانات علي الهواء مباشرة فإنه يفضل تسجيل الإعلان علي أفلام وبالرغم من أن هذه الطريقة مكلفة الا أن تكرار عرض الإعلان أكثر من مرة يقلل من هذه التكلفة كما أن هذه الطريقة تتيح فرصة إصلاح وتعديل أى خطأ في الإعلان وذلك في مرحلة المونتاج كما أنه يمكن إعادة مشاهدة الإعلان قبل عرضه مما يتيح الفرصة لتدارك أى خطأ كما أنه عن طريق تسجيل الإعلان علي فيلم يمكن استخدام أى مدة زمنية ابتداء من 10 ثوان حتي أكثر من دقيقة وذلك إذا كانت المحطة التليفزيونية تسمح باستخدام مددا زمنية طويلة كما أن استخدام أكثر من قالب فني في هذه الإعلانات يعطيها فرصة لأن تكون أكثر جاذبية من الإعلانات التي تذاع علي الهواء مباشرة والتي لا تستطيع استخدام قوالب فنية متعددة في عرض الإعلان كما أن تسجيل الإعلان علي فيلم يجعل هذه الطريقة مناسبة لكافة أنواع السلع والخدمات بعكس الإعلان المذاع علي الهواء مباشرة فهو يناسب عدد قليل جدا من السلع والخدمات.

**الطريقة الثالثة تسجيل الإعلانات علي شرائط فيديو** :

إذا كان يفضل أن يسجل الإعلان التليفزيوني علي فيلم فإن التقنية الحديثة لإنتاج الإعلان التليفزيوني جعلت من الممكن تسجيله علي أشرطة الفيديو وهي تقنية خاصة بالتليفزيون تقوم علي أساس تسجيل الصوت والصورة في وقت واحد علي شريط مغناطيسي معين وهذا عكس التسجيل علي فيلم حيث يتم تسجيل الصورة علي شريط والصوت علي شريط آخر ثم تجرى عملية المكساج وهي مزج الشريط الصوتي بالشريط المرئي وذلك علي شريط ثالث منفصل وهي الطريقة

المستخدمة في تصوير الأفلام السينمائية وبعد أن كان الإنتاج التليفزيوني يعتمد عليها أصبح يعتمد علي أشرطة الفيديو وذلك لعدة أسباب :

* أن أشرطة الفيديو تعطي جودة إنتاجية عالية لا تقل عن الفيلم.

* أن الإنتاج علي أشرطة الفيديو أسرع من الإنتاج علي فيلم حيث يتطلب الأخير عدة مراحل بينما تسجيل الصورة والصوت معا علي أشرطة الفيديو مما يؤدى بدوره إلي تقليل تكلفة الإنتاج.

* أن التسجيل علي أشرطة الفيديو يتيح مشاهدة فورية لما تم تسجيله دون انتظار للخطوات التي يمر بها الفيلم السينمائي من أعمال التحميض والتجفيف والطبع والمونتاج والمكساج وبالتالي يمكن معرفة مواقع الأخطاء ويعاد التسجيل علي نفس شريط الفيديو مرة أخرى إذا أن شريط الفيديو يتيح الفرصة لكي يسجل عليه ويمسح ويعاد التسجيل عليه مرات دون أن يقلل ذلك من جودته وبالتالي يمكن تصحيح الأخطاء أولا بأول وهذا عكس الفيلم تماما.

* أنه يمكن أن يسجل علي شريط الفيديو نفس الخدع البصرية في وقت التصوير وذلك دون الحاجة إلي وقت اضافي كما هو الحال في الفيلم حيث تضاف في مرحلة المونتاج أو المكساج.

وبهذا نجد أن هناك مجموعة من النقاط التي يمكن علي أساسها أن نفرق بين هذه الطرق الثلاث في إنتاج الإعلانات التليفزيونية وتتركز هذه النقاط فيما يلي :

** ***التكاليف** :

لاشك أن الإعلان الحي المذاع علي الهواء مباشرة أقل في التكاليف من الإعلان المسجل علي الفيلم وذلك إذا كان الفيلم سيذاع مرات محدودة أما إذا كان الإعلان سيذاع مرات كثيرة فإنه في هذه الحالة يجب أن تدرس تكاليف الإنتاج بدقة وتقارن تكاليف الطرق الثلاث ببعضها لأنه أحيانا ما تكون

تكاليف الإنتاج علي فيلم مثلا مساوية لنفس تكاليف الإعلان علي الهواء فإذا فرضنا مثلا أن أحد الإعلانات سيذاع 13 مرة علي الهواء فيجب أن نضع في الاعتبار أن مقدم الإعلان سوف يتقاضي أجرة في كل مرة يقدمه فيها كذلك هناك تكاليف إعداد الديكور وإزالته في كل مرة يتم فيها تقديم الإعلان مع التسليم بأننا سنستخدم نفس المناظر دون تغيير وفي هذه الحالة قد يكون إنتاج الإعلان علي فيلم والاستفادة من مزاياه أفضل بكثير من إذاعة الإعلان علي الهواء مباشرة هذا بالإضافة إلي أن تكاليف إنتاج الإعلانات علي وقت واحد لأنه في هذه الحالة يمكن استخدام المناظر أكثر من مرة كما أن العاملين يمكن معاملتهم علي أساس العمل المستمر اليومية وليس علي أساس القطعة ونوجز فنقول أن طبيعة الإعلان وعدد مرات إذاعته تحدد طريقة إنتاجية علي ضوء ميزانية المعلن.

***القيم الإنتاجية:**

لاشك أن الإعلان علي فيلم أو فيديو غير محدود الإمكانيات علي عكس الإعلان علي الهواء ففي الفيلم يمكن الاستعانة بكثير بكثيرة من الوسائل الفنية التي لا يمكن استخدامها علي الهواء ومثال ذلك :

*استخدام الخدع البصرية أو الحيل السينمائية.

*استخدام الصور المتحركة .

*إمكانية تغيير ملابس الممثلين وأشكالهم.

* اختيار المكان والزمان اللذين يريدهما المخرج.

*يمكن تغيير الإضاءة بعد كل لقطة في حين تمثل الإضاءة مشكلة في الإعلان الحي .

*أن هناك إعلانات لا يمكن تقديمها علي الهواء مباشرة ومثال ذلك اعلان لسيارة تسير في طريق وعر دون أن تتأثر أو الإعلان عن شقق سكنية مثلا.

*****إمكانية التغيير في الإعلان:**

إن الإعلان المذاع علي الهواء مباشرة يمكن إدخال أى تعديل عليه في أخر لحظة أما الفيلم أو شريط الفيديو فإنه بمجرد تصويره يصبح من التعذر إجراء أى تعديل عليه إلا بتكاليف باهظة حيث أن ذلك يحتاج إلي استدعاء الممثلين والفنيين من جديد واستخدام كاميرات وفيلم خام وربما مناظر جديدة أيضا.

***** مرونة الاستخدام :**

تعتبر الأفلام الإعلانية أكثر مرونة في استخدامها من أى نوع أخر من الإعلانات وذلك للأسباب التالية :

*الفيلم يمكن استخدام كوحدة إعلانية قائمة بذاتها أو داخل برنامج.

*يمكن عرض نسخ متعددة من الفيلم الإعلاني في قناة واحدة أو فيعدد من القنوات في وقت واحد أو أوقات مختلفة .

*الفيلم الذى مدته دقيقة يمكن عن طريق المونتاج اختصاره ليصبح 30 ث أو 20 ث أو 10 ثوان علي عكس الإعلان الذى يذاع علي الهواء فهو يقتصر علي وقت إذاعته والقناة المذاع منها .

*يمكن استخدام الفيلم الإعلاني لتكوين مكتبة فيلمية والاحتفاظ بكثير من المناظر التي يمكن استخدامها مستقبلا ووجود مثل هذه المكتبة يوفر كثيرا بالنسبة للحصول علي المناظر التي يصعب الحصول عليها ثانية إما لندرتها أو لتكاليفها الباهظة خاصة المناظر التي تؤخذ في الأحداث الإخبارية .

***** احتمالات وقوع الخطأ :**

مهما بلغت الدقة في تقديم الإعلانات علي الهواء فإنه من المحتمل أن تقع أخطاء فيها خاصة في القراءة وطريقة الإلقاء لذا يفضل الفيلم في مثل هذه الحالات للأسباب التالية :

*أثبتت التجارب أن أحسن صورة للإعلان هي التي تقدم علي فيلم 35 مم لما في ذلك من إمكانيات فنية ومن جودة في الصورة والصوت بغض النظر عن التكاليف.

*إمكانية التحكم في الفيلم قبل عرضة عن طريق المونتاج ... الخ أى أن الفيلم لا يعرض إلا بعد التأكد من صلاحيته.

*الخوف من عدم اشتغال سلعة معينة علي الهواء ما يضع المعلن ومقدم الإعلان في حرج شديد.

*احتمال خطأ المذيع أو مقدم الإعلان علي الهواء خصوصا إذا اختلط عليه أسماء عدة سلع لمنتج واحد.

***الفورية :**

هي أهم ميزة من ميزات الإعلانات المذاعة علي الهواء وهي ميزة لها قيمتها إذا أنها تزيد من واقعية الإعلان وقرب المتحدث إلي قلوب الجماهير وإعطائهم الإحساس بأن الحديث موجه إلي كل منهم مباشرة بعكس إحساسهم بأن ما يعرض أمامهم فيلم خاصة وأن نسبة كبيرة جداً من المشاهدين يستطيعون أن يعرفوا الفرق بين الإعلانين وقد بلغت هذه النسبة حداً كبيراً في الولايات المتحدة إذ اثبت التجارب التي قامت بها إحدى مراكز الأبحاث الأمريكية أن 83.3 % من مشاهدى التليفزيون يستطيعون التفرقة بين الفلم وغيره بسهولة.

## العوامل المؤثرة في المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية :

1- **طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها :** فهي تؤثر تأثيرا مباشرا في المعالجة الفنية للإعلان فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعبوة وطريقة التغليف وطريقة صنعها والأماكن التي تباع فيها والسلع المنافسة ومدى حداثة تواجد السلعة في السوق أو شيوع استخدامها .

ويجب معرفة طرق استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة وفترة الاستخدام وعدد مرات شرائها وهل تباع بالشكل الذى تستخدم به أو يتغير شكلها عند الاستخدام ومدى سهولة أو صعوبة الاستخدام.

2- **الجمهور المستهدف** : يجب معرفة الجمهور الذى نوجه له الرسالة الإعلانية سواء أكان جمهوراً عاماً أو جمهوراً نوعيا متخصصا وإذا كان من الممكن تحديد الجمهور بالنسبة لبعض أنواع السلع والخدمات إلا أن ذلك يصعب بالنسبة للسلع الواسعة الانتشار ففي هذه الحالة الأخيرة توجه الرسالة الإعلانية إلي الجمهور ككل دون تخصيص وأيا كان الجمهور فلابد من معرفة خصائصه النوعية كالنوع والسن والمهنة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي مما يساعد علي التركيز علي أوتار إعلانية مناسبة .

* ويجب معرفة من يشترى السلعة ومن يستهلكها ففي بعض الأحيان يكون المشترى غير المستهلك وفي هذه الحالة يجب أن يوجه الإعلان إلي كل من المشترى والمستهلك في وقت واحد وفي أحيان أخرى يكون مشترى السلعة هو مستهلكها وهنا فإن الإعلان يخاطبا لمستهلك المشترى.

* كما يجب معرفة الوقت الذى يشترى فيه الفرد السلعة وهذه النقطة تتعلق بجانبين مهمين أولهما موسمية السلعة وثانيهما هو الحالة الاقتصادية للمستهلك وهو مرتبط بدخل الفرد فهناك من يخصص مثلا الأسبوع الأول من الشهر لشراء احتياجاته لذلك نجد عادة أن هناك كثافة مع كم الإعلانات مع بداية الشهر وقد تتناقص تدريجياً مع قرب نهايته ثم تعود للزيادة مرة أخرى مع بداية الشهر التالي وهكذا.

3- **الأهداف الإعلانية** : إذ يجب أن تكون الأهداف الإعلانية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة وهذه الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف مجموعات السلع والخدمات فقد يكون الهدف هو خلق الطلب الأولي علي السلعة أو الخدمة

وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة ويذهب الخبراء والباحثين في هذا المجال إلي أن أية سلعة أو خدمة لها هدفان رئيسيان.

*جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين يميزون السلعة أو الخدمة أو المتجر بسهولة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات العامة والفريدة.

*زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين مع تشجيع قطاعات أخرى علي الانضمام لجمهور المستهلكين.

**4- طبيعة الوسيلة الإعلانية :** أحد المتغيرات التي يجب معرفتها قبل إعداد وكتابة وإخراج الإعلان فلا شك أن طبيعة الراديو التقنية تختلف عن طبيعة التليفزيون التقنية وبالتالي يجب معرفة هذه الطبيعة كأحد الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية إذ أن لكل وسيلة خصائصها التي تعتمد عليها في نقل الرسالة الإعلانية .

5- **يجب معرفة تكاليف إنتاج الإعلان** في كل من الراديو والتليفزيون فكما نعرف أن هناك نوعين من التكلفة : سعر الهواء وهو سعر الوقت الذى تطلبه المحطة الإذاعية أو التليفزيونية مقابل عرض الإعلان وسعر الإنتاج وهو تكلفة إنتاج الفيلم الإعلاني بالتليفزيون أو بالراديو ويشمل أجور مقدمي الإعلان والممثلين والديكور والمطربين أى أجور جميع الفنيين والفنانين المشتركين في الإعلان.

**6- يعتبر نوع الإعلان** أحد العوامل التي تتحكم في إنتاجه لذا يجب أن يكون واضحا منذ البداية الشكل أو القالب الفني الذى سيتخذه الإعلان ، حتي يمكن خلق الفكرة والتعبير عنها بما يتناسب مع نوع الإعلان المختار وحتي نستطيع تحقيق المراحل الثلاث الرئيسية للإعلان.

**7- تعتبر المدة الزمنية** التي يستغرقها الإعلان علي الهواء أحد العوامل التى تتحكم في إنتاج الإعلان إذ يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تشغلها الكلمات والصور والموسيقي والمؤثرات الصوتية حتي يمكن استغلال كل هذه

العناصر بنجاح بما يجعل الرسالة الإعلانية تدرك بسهولة وبسرعة وتحقق الأهداف المطلوبة منها .

## أساليب كتابة الإعلان التليفزيوني[1] :

إن النصوص الإعلانية التليفزيونية سواء استخدمت المضمون العقلاني أو العاطفي فإنها تتخذ في التعبير عن هذا المضمون عدة أساليب فنية مختلفة ويتوقف استخدام هذه الأساليب علي عدد من المتغيرات التي تتحكم في اختيار الأسلوب المناسب هذه المتغيرات وهي طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين الموجه لهم الإعلان والأهداف التي تسعي الإعلان إلي تحقيقها والفكرة الإعلانية التي يحرر علي أساسها النص الإعلاني التليفزيوني .
وهناك ستة أساليب رئيسية يمكن أن يحرر بها النص الإعلاني التليفزيوني وهي :

### أولا – الأسلوب الإخباري :

ويطلق عليه النص الإعلاني المباشر وهو عبارة عن نص إعلاني مباشرة يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة وهذا النص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع لذلك يطلق عليه البعض النص البيعي المجرد ولابد ان يكتب هذا النص بإتباع الضرورات الخمس التي يجب توفرها في الإعلان وهو يعتمد علي معلومات واقعية .

ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة اقناعا وذلك لأنه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تستخدم في كافة النصوص الإعلانية الأخرى كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي للنص الإعلاني لأنه يقدم سردا حقيقيا عن صناعة معينة أو منشأة ما أو تطور تصنيع سلعة معينة أو تطور لفكرة ما أصبحت سائدة بين

---

[1] عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 67 وما بعدها .

المشاهدين أو اكتشاف جديد يراد تعريف المشاهدين به والهدف هنا هو خلق صورة متميز للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به.

كما أنه قد يتخذ شكل الخبر العادي كما يتضح من أسمه بهدف إخبار الجمهور بشيء ما قد تكون تصفيات يجريها متجر معين أو فيلم جديد نزل بالأسواق أو كتاب جديد ظهر في المكتبات أو محتويات مجلة أو جريدة معينة ولاشك أنه إذا كان الهدف الواضح من هذا النص هو مجرد أخبار المستهلك إلا أن هناك هدفا كامنا وهو حث الجمهور علي العمل لزيارة المتجر أو شراء الكتاب أو الصحيفة أو الذهاب إلي السينما إلي غير ذلك من الأهداف التي لا يعبر عنها هذا الأسلوب صراحة.

**ثانيا** : **الأسلوب الدرامي** :

وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل ويتبع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في أى عمل درامي صالح للقراءة وهي :

**العرض ويتضمن الموقف الأساسي الذى بني علية العمل الدرامي.

** الصراع وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار للبطل ويكون هنا السلعة أو الخدمة المعلن عنها واذا كان لخ خصوم وفي الإعلان التليفزيوني نجد أن الخصم عادة ليس إنسانا كما هو الحال في القصص الدرامية العادية ولكن الخصم في الإعلان التليفزيوني هو الحشرة التي تضايق الفرد أو الرائحة الكريهة أو الخوف من المستقبل ... الخ.

** تصاعد الأحداث وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة وبين الخصم الموجود ويزداد التوتر والقلق وخوف البطل أن لا يستطيع السيطرة علي الموقف والقضاء علي الخصم.

** الذروة وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويوضح النص الإعلاني كيف أن هذا

البطل الممثل في صورة السلعة أو الخدمة يمكنه حل هذا المأزق وكيف أنه بظهوره تتغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.

** حل العقدة أو القرار النهائي وهنا يوضح صراحة أن هذه السلعة أو الخدمة هي مفتاح حل هذه المشكلة ولابد أن تكون السلعة أو الخدمة قد بدأ ظهورها في مرحلة الذروة ويوضح في مرحلة حل العقدة هذه كيف أن المميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلب علي الخصم الكبير الذى ظهر لها.

**ويمتاز هذا الأسلوب بما يلي :**

**أنه يأخذ شكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التليفزيونية قربا للمشاهدين ومتعة لهم

**إن الدراما الإعلانية تخلق ارتباطا وثيقا بين حالة المشاهد النفسية وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

**أن الحركة التي تتسم بها الدراما تتيح لمحرر الإعلان فرصة كبيرة لعرض نصه الإعلاني.

وهذا الأسلوب يناسب تماما السلع أو الخدمات التي تشترى علي أساس عاطفي كمستحضرات التجميل والمجوهرات والتوفير وبعض أنواع الأدوية وجميع أنواع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها .... الخ.

ويتضح بذلك أن هذا الأسلوب الفني للنص الإعلاني يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة فيكون لها بداية ووسط أى العقدة التي تدور حولها القصة وفي النهاية نجد أن السلعة أو الخدمة هي مفتاح لحل المشاكل المختلفة ولكن الإعلان بهذه الصورة بالرغم من أنه يناسب التليفزيون تماما كوسيلة إعلانية وبالرغم من أنه قد يكون أكثر فعالية وتأثيرا من أى أسلوب آخر لأنه يجذب المشاهد بقوة الي الإعلان ويحاول أن يقنعه عن طريق القصة المعروضة ولكنه مع ذلك لا يمكن

تطبيق عناصر القصة الدرامية العادية علي القصة الإعلانية التليفزيونية وذلك لان هذا التطبيق يجعل الإعلان يستغرق وقتا طويلا مما يجعل المشاهد يمله كما أنه سيكلف المعلن ميزانية أكبر لذلك ذهب خبراء الإعلان إلى أنه يمكن اتباع نفس هذا الأسلوب الدرامي ولكن ليس بالشكل السابق وهو اتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية كاملة فذهبوا الي أنه يمكن في خلال 30 ثانية إلي 60 ثانية عرض ما يسمي الدراما الصغيرة وهي ما يسميه البعض أسلوب المشكلة والحل وهو الأسلوب الثالث من الأساليب المستخدمة في تحرير النصوص الإعلانية التليفزيونية.

**ثالثا : أسلوب المشكلة والحل :**

وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماما ولكن تصميمه أكثر بساطه وهو يأخذ أحد شكلين.

**الأول :** شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب قبل وبعد هذا الشكل يناسب التليفزيون كوسيلة إعلانية ذلك لأن عناصر القصة تثير اهتمام المشاهد بصورة كبيرة كما أنها تثير حب الاستطلاع لدية لمعرفة الحل فهنا يتم عرض المشكلة الممثلة والصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ثم تظهر السلعة أو الخدمة فورا لحل هذه المشكلة عن طريق بعض مميزاتها التي تساعد في ذلك ويقدم القصة الإعلانية هنا في شكل مختصر جدا قد يكون علي هيئة سؤال ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال .

**الثاني :** أما الشكل الثاني لعرض القصة البيعية فهو توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة وهنا تحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام فلا تذكر علي الإطلاق في النص الإعلاني ويتم التركيز مباشرة علي مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد.

ويتمتع هذا النوع من الأساليب التحريرية بقابلية عالية للتصديق من قبل المشاهدين خاصة اذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي ومتي كان يمكن للمشاهد تمييزها بدقة ووضوح تامين ولا ينبغي أن يعتمد هذا الأسلوب علي المبالغة التي يلجأ إليها أحيانا كتاب النصوص الإعلانية كما لا ينبغي أن يعتمد علي الحوار الأجوف فالسلعة أو الخدمة يجب أن تقدم بشكل منطقي وتلعب الإيضاحات البصرية دورا كبيرا هنا في تدعيم النص الإعلاني ولا شك في أن بساطة هذا الأسلوب في عرض المشكلة وحلها تجعله أكثر جاذبية وتقبلا من الأسلوب القصصي البحث السابق الذكر ونلاحظ أن هذا الأسلوب مثل السابق تماما يناسب السلع أو الخدمات التي يتحكم في شرائها أساس عاطفي.

**رابعا** : **الأسلوب الاستشهادي** :

وهو يقوم علي أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقد أدرك المعلنون منذ زمن طويل أنه لا يوجد شيء أكثر إقناعا بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإعلان في صورة نص استشهادى تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دورا في هذا المجال.

ويعتمد هذا الأسلوب علي مدح السلعة أو الخدمة والثناء عليها كما أنه قد يعتمد علي الشكل التجريبي بأن هذه السلعة أو الخدمة مختبرة ومجربة سواء من المتخصصين أو المستهلكين مما يثبت فعاليتها وفوائدها المتعددة وهذا بدوره يساعد علي سرعة إقناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له ويعطيه الإحساس بأنه ينفق أمواله في سلعة أو خدمة مجرية ومضمونة.

والشهادة المقدمة في النص الإعلاني تأخذ أشكالا متعددة وذلك وفقا للنقاط البيعية المراد التركيز عليها ولكن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية.

ويتوقف نجاح النص الإعلاني الذى يأخذ شكل الأسلوب الاستشهادي علي الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة فيجب أن تكون هذه الشخصية مقنعة وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

**خامسا – الأسلوب التوضيحي :**

يعتمد هذا الأسلوب علي شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق عليه البعض " الأسلوب التعليمي " وذلك لأنه يعتمد علي شرج دقيق لكيفية استعمالا لسلعة أو الخدمة وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وعن طريق الكتابة المقروءة أيضا كما انه يشرح الفوائد التي ستعود علي الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

بمعني آخر فإن كل شيء خاص بالسلعة أو الخدمة يتم توضيحه ووصفه في النص الإعلاني الذى سيقدم في التليفزيون مصاحبا للصورة فيشرح مثلا للمشاهد كيف يمكنه استخدام دفتر الشيكات وهذا ما فعله أحد البنوك الأجنبية في حملة إعلانية ضخمة قام بها لكي يوضح للأجانب في الدول المتعددة التي له فروع بها كيفية استخدام الشيكات المصرفية وكيفية وضع أموالهم في هذا البنك كما استخدام إحدى شركات الطيران هذا الأسلوب في نصوصها الإعلانية الخاصة بحملتها عن طائرتها الجديدة وذلك لشرح المزايا المتعددة التي تقدمها عن طريق هذه الخدمة الجديدة والمعلومات التي يريد المستهلك معرفتها.

وأصبحت السلع تستخدم هذا لأسلوب الفني بصورة واضحة في نصوصها الإعلانية بحيث تشرح كيف يتم تصنيع هذه السلعة أو مميزاتها أو مكوناتها أو طريقة استخدامها أو أجزائها أو كيفية إعدادها في المنزل أو تشرح السلعة وهي تعمل واستخداماتها المختلفة فهنا لا يكتفي فقط بأن الصورة تقوم بالتوضيح المطلوب ولكن نجد أن النص الإعلاني المقروءة يقوم بهذه المهمة أيضا.

ونجد أن هذا الأسلوب في تحرير النصوص الإعلانية يناسب تماما السلع أو الخدمات التي تدخل السوق لأول مرة حيث يطلب المشاهد شرحا وافيا عنها ليس بالصورة فقط ولكن بالكلام أيضا ويعتبر هذا الأسلوب أنسب من الأساليب الثلاثة السابقة ( القصصي – المشكلة والحل – الاستشهادي ) بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتي الريادة والمنافسة.

**سادسا – الأسلوب التذكيرى** :

وهو يعتمد علي نص إعلاني قصير جدا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر فالنص الإعلاني هنا مختصر ودقيق بحيث يمكن للمشاهد تذكرة بسهولة فهو يعتمد علي كلمات قليلة وفي كثير من الأحياء يعتمد علي شعار خاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر.

ويطلق البعض علي هذا الأسلوب أسم الأسلوب التكرارى أى الذى يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر عدة مرات تصاحبه جمل أخرى ويحدث أحيانا أن تبدأ الجمل أو الفقرات في النص الإعلاني بنفس الكلمة التي يكون أيضا اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة التي يدور حولها الإعلان أو المنشأة والهدف بالطبع واحد وهو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته.

وهذه هي الأساليب الفنية الستة الأساسية التي يصاغ فيها النص الإعلاني التليفزيوني وبالإضافة إلي ذلك نرى أن بعض الكتاب في مجال الإعلان التليفزيوني لجأوا إلي إضافة بعض الأساليب الأخرى التي نرى أن معظمها ليست أساليب صياغة بالمعني المفهوم ولكنها يمكن أن تدخل في أى تعبير بأى أسلوب من الأساليب سابقة الذكر.

فنرى أن البعض يعتبر استخدام كل من الفكاهة والجناس والتورية والتشبيه والاستعارة أساليب فنية في صياغة النص الإعلاني التليفزيوني ولكننا فيا لحقيقة

تختلف مع هذا الرأى فنرى أنها ليست أساليب فنية للنصوص الإعلانية ولكننا أدوات مساعدة تستخدم مع الأساليب الستة السابقة لأن تحرير النص الإعلاني بأسلوب وصفي توضيحي قد يقوم علي التشبيه والاستعارة مثلا كما أن تحرير نص إعلاني في أسلوب المشكلة والحل قد يستخدم الشكل الفكاهي مثلا.

## أساليب تقديم الإعلانات التليفزيونية[1]

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة ومن خلال الشريحة والرول ، و أشكال تعتمد عل الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها ، أو بمعنى أخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة ، كما يمكن المزج ين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة..

إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع ثمن استخدامها ، وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية وسنتطرق إلى الأساليب الأكثر استخداما :

**أ- أسلوب الفيلم :**

تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون ، و تأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد عل القالب الدرامي أو الحواري أو الحديث المباشر ، و غالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

---

(1) **منى سعيد الحديدى ، سلوى على ، الإعلان ، أسسه .. وسائله .. فنونه الطبعة الأولى ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص ص 86 – 89 .**

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير ، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية.

حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسعلة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا و اتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة :

1- تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد استخدامها واقتنائها.

2- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحداثة والابتكار و التجديد في أفكاره و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراجه و تنفيذه و البعد عن النمطية[1] .

**ب- أسلوب الشريحة :**

هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة ، و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون و يصاحب عرضها نص يقرءوه شخص ،بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا ، وأحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة .

---

[1] - **إبراهيم إمام ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار الفكر العربي 1975 ، ص140 .**

وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون ، وهي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ويمكن القول أن إعلانات الشريحة الثابتة كالفلاش الضوئي المصاحب لكاميرا التصوير الفوتوغرافية عادة تستغرق زمنا محدودا و تأتي بمعلومة محددة . وعادة تكون الشريحة في صورتين :

– إما شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط مجموعة إعلانات متنوعة . أو

– مجموعة شرائح تتناول مجالا معينا تحت عنوان واحد ثابت ، وعادة ما ترد هذه الفقرة في موعد ثابت يوميا .

وتعامل هذه الفقرات معاملة خاصة من حيث السعر، فتحظى بنسبة تخفيض لأنها تؤدي إحدى الوظائف الرئيسية للتلفزيون و تساهم في نشر الثقافة و التعريف بما يعرض في دور العرض المسرحي و السينمائي .

ورغم أن عوامل جذب الانتباه قليلة في إعلان الشريحة إلا أنه يتفق مع أهداف بعض الإعلانات الإعلامية خاصة التي تتسم بقصر عمرها كالإعلان عن ظهور عدد جديد من مجلة أو الإعلان عن معرض أو عن إقامة حفل موسيقي و هكذا ، أي أن المضمون مرتبط بفترة زمنية قصيرة ، و مثل هذه الإعلانات تعتمد أساسا على المضمون أكثر من اعتمادها على عوامل التشويق و الإخراج و بديهي أن إعلان الشريحة – الفلاش – قليل التكلفة ، سريع الإعداد لا يحتاج لخبرات فنية كثيرة إذا ما قورن بإعلانات تعتمد على أساليب أخرى، فيكفي محرر يكتب جملة إعلانية تعطي المعلومة بأقل الكلمات و أبسطها و خطاط جيد و مذيع يسجل بالصوت المعلومة و في بعض الأحيان يستعان بمذيع الربط الموجود بأستوديو التنفيذ وقت إذاعة الشريحة .

**ج – أسلوب الرول :**

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك و يستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية ، يكتب على الدول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين و المعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة

**د– أسلوب الكارتون (الرسوم المتحركة):**

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو أدمين و لكن بطريقة فكاهية .

إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيحه من فرص جذب الانتباه و إشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم .

وفي مجتمعنا اليوم أصبح الفرد يتعرض لمطر من الإعلانات يوميا لذلك فإن جذب انتباهه يصبح من الصعوبة و يتطلب مهارة غير عادية حتى يتمكن المعلن من تحقيق الهدف الأساسي وهو إثارة الاهتمام و تحريض المتلقي لاقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة ما بالاستناد على الدوافع والغرائز الكامنة فيه.

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية و المرتبطة بالشكل .أما فيما يخص المضمون .

**الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:**

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور ، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته .هنا يطرح سؤالا هاما

بالنسبة للمختصين في المجال :ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يرتكز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول وفي دراسة قام بها كل من ستوارت و كوز **steward et kozak** بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية الإعلان وتقر بأن : " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولا وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بالرسالة وتذكرها ".

## إنتاج الفيلم الإعلاني التليفزيوني[1]

وتبدأ أول مراحل إنتاج الفيلم الإعلاني التليفزيوني بما يسمي السيناريو الموضح بالصور وهو المحاولة الأولى أو التصميم الأولي للتعبير عن الفكرة الإعلانية فهو عبارة عن سلسلة من المشاهد أو الاسكتشات المتتالية التي يصاحبها وصف الحركة المطلوبة بالإضافة إلي الجزء الصوتي الممثل في النص المكتوب وأماكن إضافة الموسيقي والمؤثرات الصوتية.

ويتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإعلاني وتنقسم الصفحة هنا إلي قسمين القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءته والقسم الثاني يتضمن تصور الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام هذا بالنسبة للنص المكتوب باللغة العربية ويحدث العكس بالنسبة للغة الأجنبية ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي video للرسالة الإعلانية ويرجع سبب تجاور الكلام والصورة معا إلي أنه يمكن عن طريقهما معرفة ماذا يريد المشاهد أن يرى ويسمع في أن واحد.

---

**[1] عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعى , محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 , ص 80 وما بعدها .**

وفي مرحلة السيناريو الموضح بالصور يمكن تطوير العديد من الأفكار الإعلانية التي توصل إليها مصمم الإعلان وفيه يتم شرح المشهد حركيا وشفهيا أو كيف سنقدمه بالحركة وما هي الكلمات التي ستصاحب هذه الحركة كما أنه في هذه المرحلة أيضا يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة التي قد تستخدم والمواقع التي ستوضع فيها الموسيقي أو المؤثرات الصوتية اذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها كما يتم توضيح حركات الممثلين أو المغنيين أو المذيعين ومن سيقول هذه الجملة أو تلك كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة قريبة جدا أو بعيدة ... الخ إلي غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدى إلي ظهور الإعلان بالصورة التي نراه بها علي الشاشة ولكن يجب إلا يزدحم السيناريو الموضح بالصور بالتفاصيل الزائدة فهو لابد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإعلان التليفزيوني وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصور نوجزها فيما يلي :

**أولا : تحديد الحركة :** ويلعب الخيال دور كبيرا في هذه المرحلة فالخيال يلعب دوره في رسم إطار الحركات التي ينبغي أن يقدمها ممثلوا الإعلان أو الشخصيات التي تقدم الإعلان والخيال يلعب دوره في تحديد حركة الرسوم والعرائس وفي خلق تناسق بين الألوان وفي اختيار الخلفيات النظرية والصوتية المناسبة للإعلان وكذلك في اختيار المؤثرات الخاصة وينبغي أن يكون كل ذلك مناسبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث لا يبدو الخيال بعد ذلك مبالغا فيه فيقدم السلعة أو الخدمة من خلال تصور وهمي بعيد كل البعد عن الواقع وفي هذا الإطار ينبغي أن يكون عدد المشاهد مناسبا لان زيادة المشاهد قد يؤدى الي تشتت انتباه الفرد وعدم قدرته علي متابعة الإعلان .

**ثانيا : كيفية عرض السلعة أو الخدمة :** يساعد السيناريو الموضح بالصور علي تحديد السياسات التي يجب اتباعها في وصف السلعة أو الخدمة المراد

الإعلان عنها فهو يعمل علي تحديد المشاهد الحركية التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإعلاني كما يتم به أيضا تحديد كيفية عرض السلعة أو الخدمة فهل ستقدم السلعة وهي في حالة استخدامها أو قبل استخدامها او سنوضح مكوناتها وشكل العبوة والأحجام المختلفة إلي غير ذلك من القواعد التي توضح كيفية تقديم وعرض السلعة أو الخدمة علي الجمهور المشاهد.

**ثالثا : تحديد تكلفة الإعلان :** يساعد السيناريو الموضح بالصور علي تحديد التكلفة الفعلية لإنتاج الإعلان الفيلمي وذلك عن طريق تحديد المطلوب فنيا لهذا الإنتاج عدد الممثلين أو المغنيين الأماكن المراد التصوير فيها سيتم التصوير داخل الاستديو أم خارجه إلي غير ذلك مما يدخل في إنتاج الإعلان مما يؤدى إلي تحديد التكلفة الحقيقية لإنتاج الفيلم الإعلاني بكل دقة.

**رابعا – الديكور وحركة الشخصيات :** في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور يتم تحديد الديكور المطلوب وتنظيم المسرح العام الذى ستلعب عليه الشخصيات دورها في الإعلان سواء أكان الإعلان متحركا ام يعتمد علي الحركة الحية بمعني آخر فإن مصمم الإعلان هنا عليه أن يحدد الخلفية المطلوبة في الإعلان مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين هذا بالطبع في حالة التصوير داخل الاستديو ونلاحظ أن الخلفيات هذه تلعب دورا كبيرا بالنسبة لإعلانات الكارتون والعرائس.

كما يحدد في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور حركة الشخصيات ويجب سواء في الإعلانات المتحركة أو إعلانات الحركة الحية أن لا تكون الحركة مبالغا فيها وأن تكون متوقعة من المشاهدين كما يجب أن يكون الوقت المخصص لتتابع الحركة كافيا حتي يستطيع المشاهد إدراكها وفهمها.

**خامسا توازن الجانب الصوتي والجانب المرئي :** يجب أن يكون هناك ارتباط تام بين الجانبين المرئي والصوتي فلا يجب توضيح النقاط البيعية بينما تقول

الصورة شيئا آخر لذا يجب أن يكون الجانب الصوتي ملائما للجانب المرئي فلا يجب الإسراف في الكلمات عن طريق وصف وتوضيح ما يدور في الصورة بوضوح فقد تكون المدة الزمنية للكلمات أقل من المدة الزمنية للمشهد المعروض الذى غالبا ما يشرح نفسه ومن ثم يجب الاعتماد علي الجانب المرئي بالدرجة الأولي في نفس الرسالة الإعلانية التليفزيونية ذلك لان التليفزيون وسيلة مرئية بالدرجة الأولي وبالتالي فان الاعتماد علي الرؤية يكون أكثر من الاعتماد علي السمع.

لهذا فإنه عند إعداد السيناريو الموضح بالصور يراعي العمل علي تحقيق التوازن والتكافؤ بين الجانبين الصوتي والمرئي فيجب أن يتواءم محتوى الفيلم الإعلاني مع مدته الزمنية ففي بعض الأحيان نلاحظ وجود بعض المشاهد الطويلة نوعا ثم يليها مشهد سريع وقصير جدا مرجع ذلك الي تقارب النقاط البيعية المطروحة في النص المكتوب ففي بعض الأحيان يسهل تفسير وشرح نقطة واحدة في كلمات قليلة وبالتالي فإن ذلك يتفق مع المشهد القصير المعروض معها وفي أحيان أخرى نلاحظ أن هناك إطالة في الجانب المرئى أكثر من اللازم وأكثر من الجانب الصوتي فقد ينتهي مقدم الإعلان من قراءة النص الإعلاني ومع ذلك يستمر الفيلم الإعلاني كصور ومشاهد يعرض أمام المشاهدين علي الشاشة ويعتبر ذلك عيبا كبيرا فلابد من تلافيه عن طريق إيجاد توازن بين المدة الزمنية للكلام المنطوق والمدة الزمنية للمشاهد الفيلمية اذا يجب أن تنتهي قراءة النص الإعلاني والصورة المعروضة علي الشاشة معا وقت واحد ويجب أن نأخذ في الاعتبار أن الحركة دائما تحتاج لمدة زمنية أطول من الكلام المقروء. ولتحقيق هذا التوازن فإنه لابد من تحديد عدد المشاهد وتحديد عدد كلمات النص الإعلاني :

**1- تحديد عدد المشاهد وترتيبها :** يتم في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور تحديد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإعلاني كما يتم في هذه المرحلة ترتيب هذه المشاهد في تسلسل وتتابع حتي نصل منطقيا إلى المشهد أخير.

ويراعي في هذا التحديد البعد عن المشاهد القصيرة جدا والمشاهد الطويلة كذلك فمن المعروف أن قدرة المشاهد علي متابعة اللقطة أو المشهد المعروض لا تزيد علي 3 ثوان وتود العين بعدها الانتقال الي مشهد آخر ويرى البعض أن 6 ثوان مدة كافية للمشهد الواحد في الإعلان حتي يستطيع المشاهد استيعابه وتذكره.

واذا كان الإعلان يعتمد علي مشهد واحد للسلعة أو الخدمة مثلا فان هذا المشهد يمكن أن يستمر من 20 ثانية إلي 30 ثانية حتي يثبت في ذهن الجمهور وهنا يكون الاعتماد بالدرجة الأولي علي حركة الكاميرا فان الحركة تبدأ هنا بلقطة متوسطة ثم تتجه إلي اللقطة القريبة ويتطلب ذلك أن تقوم الكاميرا بأربع حركات مختلفة ويتطلب ذلك استخدام عدستين مقربتين وذلك لإحداث اللقطة الطويلة واللقطة المتوسطة واللقطة المتوسطة القريبة ثم اللقطة القريبة جدا كل كذلك يجب توضيحه في الجانب المرئي من السيناريو الموضح بالصور.

ويتوقف عدد المشاهد المطلوبة علي الحركة المطلوب توضيحها ولنوضح ذلك نقول انه لكي يستوعب المشاهد المشهد المعروض أمامه علي الشاشة فإن مدة عرض هذا المشهد تتراوح بين 5 ثوان أو 6 ثوان وقد تزيد وذلك في حالة المشاهد الحية التي تتطلب تكوين وتنظيم الشخصيات المشتركة في المشهد وتقديم إيضاحات لمعظم النقاط التي يتضمنها النص المكتوب لذلك نجد أن بعض المشاهد تصل مدة عرضها إلي 10 ثوان أو 20 ثانية أو أكثر ونلاحظ أنه لا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإعلاني ولكن هناك بعض القواعد التي يؤدي اتباعها إلي ظهور فيلم إعلاني

جيد فإذا كانت مدة الإعلان 10ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن أثنين واذا كانت مدة الإعلان 20 ثانية فلا يجب أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة وإذا كانت مدة الإعلان دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة ويجب أن نأخذ في الاعتبار أنه يمكن عن طريق المشهد المعروض توضيح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومميزاتها.. دون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح.

2- **عدد الكلمات :** يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الإعلاني ملائما المدة الزمنية للإعلان وملائما لعدد المشاهد وذلك حتي يستطيع جمهور المشاهدين تتبع وفهم ما يقال .

وأفضل عدد للكلمات هو كلمتين في الثانية الواحدة أى أن أفضل عدد للكلمات للإعلان مدة 10 ثوان هو 20 كلمة والإعلان مدة 20 ثانية هو 40 كلمة والإعلان مدة دقيقة ما بين 120 و135 كلمة ود يزيد أو يقل عدد الكلمات عن ذلك بشرط ألا يكون في ذلك إخلال بالمعني المراد توصيله للمشاهدين والمهم أن يكون عدد الكلمات مناسبا للصوت الذى سيؤدي الإعلان بحيث لا نرى تعجلا من مقدم الإعلان في قراءة النص الإعلاني حتي يستطيع أن يساير المشاهد التي تعرض بسرعة أو نرى تباطئا في القراءة حتي يستطيع أن يساير المشهد ففي الحالة الأولي يصعب علي المشاهد متابعة ما يقول وفي الحالة الثانية يشعر المشاهد بالملل.

وعند إعداد السيناريو الموضح بالصور لابد أن يراعي أن الإعلان يجب أن يبدأ بثانية ونصف صامته وذلك لأن ظهور الصوت يسبق التزامن مع الصورة بحوالي 20 كادر كذلك فهي ضرورية لحماية شريط الصوت track من التلف اذا كان مسجلا عليه عدد من الإعلانات .

كما يجب عند إعداد السيناريو الموضح بالصور تجنب المشاهد الساكنة التي ليس بها حركة والصامتة التي ليس بها صوت والتي تكون في صلب الفيلم الإعلاني أحيانا فهذه المشاهد تؤدي إلي ملل المشاهدين من الإعلان الذى ينبغي أن يكون عنصر الحركة هو الأساس فيه يتبعه عنصر الصوت.

هذا السيناريو الموضح بالصور يتم عمله بالنسبة لكافة أنواع الإعلانات الفيلمية ولابد أن يراعي فيه كل ما سبق أيا كان نوع الفيلم المقدم والاختلاف الوحيد يكون في التفصيلات الدقيقة الخاصة بإنتاج كل نوعية فيلمية فإنتاج فيلم الحركة الحية يختلف عن إنتاج فيلم الكارتون وهما يختلفان عن إنتاج العرائس وهكذا... ولكن الأساس السابق واحد بالنسبة لكل الأنواع الفيلمية والاختلاف الوحيد مرجعة إلي اختلاف تقنيات كل فيلم.

## صيـغ تقـديـم الإعـلان التليفزيـونى[1] :

تتنوع صيغ تقديم الإعلان التليفزيونى علي النحو التالي :

### 1- صيغة الأداء الفردى :

وهى ما نطلق عليه الإعلان الذى يقدمه المذيع ، وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصية تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة ، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين ، كل منهما يؤدى فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار ، فكل منهما يؤدى فقرة إعلانية منفصلة ، والهدف هو التنويع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل .

---

(1) **منى سعيد الحديدى ، سلوى محمد على ، الإعلان ، أسسه .. وسائله .. فنونه الطبعة الأولى ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص ص216 – 218 .**

ويعتمد الإعلان هنا فى جذب الانتباه على موضوعه نفسه . لذلك نقول إن هذه الصيغة تناسب الإعلانات التى تتجه إلى فئة محدودة من الجمهور ، وهى التى تهتم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون الجمهور ككل ، أو بمعنى آخر الإعلانات التى يرتقبها البعض . وهذا النوع من الإعلانات يمكن أن يؤديه مذيع أو مقدم برامج . وأيا كانت الشخصية التى تقدم الإعلان ، فإن الأداء يكون فى معظم الأحيان فى صورة التعليق على الصورة المعروضة ، وهذه الصورة قد تكون ثابتة (شريحة) وقد تكون متحركة فى قالب فيلمى مع التعليق المصاحب لها

**2- الصيغة الحوارية :**

وهى ما يطلق عليه الديالوج ، ويتخذ شكل الحديث الذى يتم بين شخصين أو أكثر ، وكل شخصية توجه الحديث للشخصية الأخرى فى حوار دائر بينهما يذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة المراد الإعلان عنها ، وعادة يختتم بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر . وفى بعض الأحيان تكتب هذه الصيغة فى شكل سؤال وجواب ، وتتضمن الإجابة خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة أو المتجر .

وهناك طريقة أخرى لتقديم الحوار ، حيث لا يتم هذا الحوار داخل الاستديو ، ولكن يتم فى صورة مقابلة خارج الاستديو ويسمى أسلوب المقابلات ، وفيه تتوجه إحدى الشخصيات إلى الشارع وتجرى حوارا مع شخصية أخرى تتحدث بحماس عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهذا الحديث يعتبر شهادة من هذه الشخصية بصلاحية السلعة فى الاستخدام على لسان أحد مستهلكيها ، مما يزيد من قوة وفاعلية الإعلان وهذا يتطلب أن يكون الحوار جذابا وصادقا وغير مفتعل

**3- الصيغة الدرامية ( التمثيلية ) :**

ويطلق عليها الإعلان الدرامى ، وهذه الصيغة فى الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلى قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة ، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحل ، أو قد تكون التمثيلية فى صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة ، وفى بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلى يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة ، ثم يقدم صوت آخر لحلها .

**4- الصيغة الغنائيـة :**

تعتبر هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما ، وهى تناسب السلع الشائعة الاستعمال .

وتعرف الأغنية الإعلانية على أنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر ، وتنفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ ، هذه السمات تتمثل فى أن لكل أغنية لحنا موسيقيا خاصا بها يميزها ، كما أن الأغنية إما أن يؤديها صوت مفرد ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردى سواء قام به مطرب أو مطربة ، أو تؤديها مجموعة وهنا تسمى بالأداء الجماعى أى مجموعة من أصوات النساء أو الرجال أو الأطفال أو الكل معاً ، أو قد تؤدى بالطريقتين معاً. صوت مفرد مع مجموعة (الكورس) تردد وراءه بعض الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة . وقد تكون هذه الجمل هى هدف الإعلان ، أو نقطة بيعية يريد التركيز عليها ، أو قد تكون اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر .

**5- الصيغة المختلطة :**

وهى تلك الإعلانات التى تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة ، ونلاحظ أن الإعلانات الغنائية تمثل النوع الرئيسى فى هذه الصيغة .

# الفصـــــل الثـامـــن

# الإعـــــلان الالكترونــــــي[1]

يحتل الإعلان الالكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإعلانات، وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجني منها أرباحا طائلة ,كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والفلاشات المتغيرة، ما يجعل الإعلان الالكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق، وتحديدا المطبوعة وحتى المرئية.

وأصبح للإعلان الالكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو , حيث

---

[1] تم الاستعانة بالمراجع التالية :

**أ - سلوى محمد يحيى العوادلى : التسويق الإلكتروني فى مصر : دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , العدد السابع عشر , أكتوبر/ ديسمبر 2002 , ص53 – 66 .**

**ب - ثائر ابو خرمه ، أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج ،بحث للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق ، نابلس ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، 2011 .**

**ج - فادي خوري ، الإعلان الإلكتروني ، كيف يُعمل وكيف يَعمَل؟ ، متوافر علي الرابط التالي :**
**http://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.**

يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للاختبار على الانترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان.

والإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت صناعة مختلفة جملة وتفصيلاً. وهذه الصناعة الفتية جداً، عمرها من عمر الإنترنت إن لم تكن أصغر ولو بأسابيع معدودة فقط، أضحت اليوم تجارة عالمية تقودها «غوغل» –كبرى آليات البحث الإلكتروني– وتجني معظم أرباحها.

فالشروط التي تتحكم بصناعة الإعلان الإلكتروني تختلف تماماً عن تلك التي تتحكم في غيره من وسائل الإعلان.

**الإعلان الالكتروني :** هو وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء هذه السلعة.

**التسويق الإلكتروني :**

فى هذا العصر الرقمى الذى ينتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التسويق الإلكتروني الذى يتيح العديد من المزايا فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها فى الأسواق ، أما بالنسبة للمستهلكين فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه أو الوقوف فى طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية ، إذ يكفى اقتناء جهاز كمبيوتر واشتراك بالإنترنت . ويقدم الإنترنت للمسوقين الفرصة لتشجيع التجارة الإلكترونية عن طريق خلق متاجر تجارية حقيقية للتسوق يستطيع من خلالها المستهلكين الانتقال من متجر إلى آخر ، حيث يقدم التسويق عبر الإنترنت مفهوم المتجر الإلكتروني .

وبذلك انتهت ثورة المراكز التجارية التى شهدتها حقبة السبعينيات والثمانينيات تلك المراكز التى كانت تحدد للمستهلك ماذا يريد أن يشترى وكيف يقضى وقته والتى ظلت الآن جزءا لا يتجزأ من صورة عامة للحياة لقد ارتبطت تلك المراكز بثقافة من نوع جديد فى تلك السنوات أما التسوق عبر الإنترنت فهو يشكل ثقافة جديدة تماما فهو يطرح فكرتين الراحة والسرعة وشعار هذا العالم الإلكتروني الجديد هو أسرع وأرخص وأفضل ومستهلك هذا العالم هو ذلك المستهلك الذى يقوم بالمقارنة بين المنتجات فى أنحاء العالم ثم يشترى ما يختاره مباشرة من على الإنترنت فى الوقت الذى يريده .

ويستطيع مستخدموا الإنترنت التفاعل مع المعلومات التى يرونها على شاشاتهم حيث يقوم الكمبيوتر وبالتالى مواقع الويب بإتاحة ردود اعتمادا على الاختيارات التى يحددها المستخدم فى ذات اللحظة التى يحصل فيها على المعلومات وأبسط مستويات التفاعل هى أن ينقر المستخدم بالماوس على خيارات النص أو الأشكال البيانية المتعددة بصفحة الويب للانتقال من جزء الى جزء آخر بالموقع أى أن المستخدم يتفاعل مع الخيارات التى تقدمها له .

ويشبع الإنترنت وبصورة هائلة حواس الرؤية والسمع للمستهلك حيث وصلت الإنترنت بالصورة لمستوى جيد ويمكن للمواقع استخدام صور حية باستخدام كاميرات فيديو للإنترنت وبذلك يمكن توظيف الحواس المتعددة عند استخدام الإنترنت .

## أهمية الإنترنت كوسيلة تسويقية للمستهلك :

**1 – توفير الوقت والجهد** : تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم طيلة اليوم ودون أى عطلة وتلعب إمكانية الخدمة المستمرة المتاحة بالإنترنت طوال 24 ساعة دورا هاما فى هذا المجال حيث يتيح الإنترنت للمتجر أن يكون مفتوحا دائما يلبى رغبة الأفراد فى الشراء من منازلهم فى الوقت الذى يناسبهم ولا يتطلب

شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على الماوس وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ويوجد بالإضافة إلي البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الرقمية والنقود الإلكترونية .

2 – **حرية الاختيار** : يوفر التسويق الإلكتروني فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وإتاحة المعلومات الكاملة عن المنتجات لاختيار أفضلها بدون أى ضغوط من الباعة .

3 – **خفض الأسعار** : يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التى تبيع بأسعار مخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية كما تقدم شركات أخري العديد من العروض الخاصة والهدايا المجانية للمستهلكين فى حالة الشراء .

4 – **رضا المستخدم** : توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة فى السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات المستهلكين بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك وبذلك يصبح مستهلك القرن الواحد والعشرين قادرا على الحصول على أفضل وأحدث منتج فى أى مكان يريد وبأى طريقة يريدها .

**أهمية الإنترنت كوسيلة تسويقية للشركات المختلفة** :

1 – **تسويق أكثر فاعلية وأرباح اكثر** : إن اعتماد الشركات على الإنترنت فى التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها فى مختلف بقاع العالم دون انقطاع مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجنى الأرباح بالإضافة إلي وصولها إلي أعداد كبيرة من المستهلكين .

2 – **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء** : يختصر التسوق عبر الإنترنت المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء وعقد الصفقات التجارية مع العملاء وتقوية العلاقات بينهم والتغلب على المنافسة

**3 – التكلفة المنخفضة :** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التسويق الإلكتروني على الويب أقل تكلفة من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلي الإنفاق الكبير على الأمور التسويقية ولا تبدو هناك حاجة للشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأعمال الإدارية حيث توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع فى الشركة وأسماء العملاء .

وتعتبر الإنترنت وسيلة رخيصة لإيصال المعلومات وخاصة أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى فى الوسائل التقليدية وتتضح هذه الميزة فى حالة الشركات التى تقدم سلع أو خدمات ذات طابع خاص مثل الشركات التى تقدم التكنولوجيا فقد أصبح بإمكان الشركات التى تبيع برامج الكمبيوتر ان تضع النسخ المطورة من برامجها أو برامجها الجديدة على الإنترنت حتى يقوم العميل بنقلها بعد سداد قيمتها .

ويمكن بيع السلع والخدمات مباشرة على الإنترنت فهناك العديد من الشركات والأعمال التجارية مثل منتجى الزهور والكتب والسيارات تقوم ببيع منتجاتها على الإنترنت من خلال نظام الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية مثل الفيزا كارد وامريكا اكسبريس وهذا ما يساعد على توفير مصاريف التسويق والعمالة وغيرها .

وقد أدركت العديد من الشركات قيمة الإنترنت فى تقديم معلومات تقوى هوية المنتج وتزيد من ولاء المستهلكين للماركة التجارية كما أن وجود مواقع للشركة على الإنترنت يخلق لهذه الشركات مكانة اجتماعية ويساعد على زيادة نسبة وصولهم للمستهلكين ويعتمد التسويق باستخدام الإنترنت على مجموعة من الأساليب التسويقية المختلفة .

## الأساليب التسويقية المستخدمة عبر الإنترنت :

**1 – التسويق عن طريق البريد الإلكتروني :**

من التطورات الهامة التى صاحبت استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصالات التسويقية هى استخدام البريد الإلكتروني وللبريد الإلكتروني سمات مماثلة لتلك السمات المصاحبة للصور فى البريد المطبوع المباشر ومن خلال استخدام البريد الإلكتروني يحاول المعلنون إقامة علاقة شخصية وطيدة مع الجمهور المستهدف.

ويعد عقد الصفقات والاتفاقات بين المؤسسات وبعضها أو بين الشركات والعملاء أحد الأشكال الهامة للتسويق الإلكتروني وتتيح شبكة المعلومات الدولية وسيلة اتصال سريعة بين المتعاملين حيث يتم الاتصال بين البائع والمشترى من خلال البريد الإلكتروني ويتم الاتفاق على الصفقات .

ويستخدم البريد الإلكتروني أيضا لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة أو التطورات الهامة فى المنتج أو التغيرات الهامة فى الشركة وذلك يقوى هوية المنتج ويدعم صورة الشركة فى أذهان الجماهير .

كما يتميز إبرام الصفقات من خلال البريد الإلكتروني بتخفيض التكلفة والوقت إلي جانب الحفاظ على سرية المراسلات حيث أن الوسائل الأخرى للمراسلات مثل الفاكس لا تتمتع بنفس الأمان والسرية التى يتم بها البريد الإلكتروني .

**2 – التسويق بمجموعات الأخبار :**

تعرف مجموعات الأخبار بأنها مجموعات المناقشة التى يستطيع مستخدم الإنترنت الدخول إليها وتقديم أى استفسارات وطلب أى معلومات وفى نفس الوقت يقدم المستخدم لمجموعة المناقشة المعلومات التى يرى أنها مفيدة لباقى المجموعة .

وتقوم مجموعة الأخبار بوظيفتين غاية فى الأهمية فى مجال التسويق الأولى هى إنك تستطيع استخدام مجموعة الأخبار كوسيلة بحث لمعرفة منافسيك وما يقوله الآخرون عن شركتك والثانية يمكن ان تكون وسيلة تسويقية لعرض السلع والخدمات المختلفة والرد على أي شكاوى أو استفسارات عبر الإنترنت .

وخدمة الدردشة الجماعية هى صورة أخري من خدمة مجموعات الأخبار وهى تتسم بالمرونة لأنها تتيح لك التحدث بطريقة مباشرة مع مجموعة من الأشخاص فى نفس الوقت أى إنك تستطيع من خلال هذه الخدمة المشاركة فى محادثة عامة تشمل مجموعة كبيرة من الأشخاص حول اى موضوع يثير اهتمامك واهتمامهم من جميع أنحاء العالم .

وتوجد عدة قواعد للمشاركة فى مجموعات الأخبار وهى :

**القاعدة الأولي** : لا ترسل رسائل غير مرغوب فيها لمجموعات الأخبار فيجب تقديم معلومات مفيدة متصلة بموضوع مجموعة الأخبار لذا فعليك إرسال رسائلك الى مجموعات الأخبار الملائمة .

**القاعدة الثانية** : تجنب الرسائل التجارية المزعجة .

حيث يتم تصميم مجموعات الأخبار لتكون مصادر للمعلومات والمناقشات وليس لوحات بيانات لتحقيق المبيعات ومن الأفضل تصميم رسالة تجارية معلوماتية وذلك لأن المشاركين يرغبون فى تلقى معلومات مفيدة عن موضوع محدد .

**القاعدة الثالثة :** لا ترسل مقالة ضارة أو مؤذية إلي الأشخاص فإذا قرأت مقالة تقول شيئا ضارا عن شركتك أو منتجك لا تبدأ فى حرب بالكلمات بشأنها عبر الإنترنت يمكنك إما تجاهلها تماما أو إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للكاتب تطلب منه الاتصال بك إذا كان لديه اقتراحات إضافية .

**3 – المطبوعات الإلكترونية :**

وهى من اكثر الأدوات فاعلية والتى انتقلت من التسويق العادى إلي الإنترنت حيث يمكن تقديم الكتيب الخاص بالشركة بموقع الويب باستخدام HTML ( صفحات الويب ) أو باستخدام أسلوب الملفات الذى يقدم بالفعل المعلومات على الشاشة بأسلوب يطابق المعلومات الموجودة بالتسويق التقليدى وتزداد أهمية المطبوعات الإلكترونية كوسيلة يستخدمها المسوقون والمعلنون على الإنترنت حيث يمكن للجمهور المستهدف التفاعل مع المعلومات التى تقدمها المطبوعات فى نفس لحظة عرضها وتعرض العديد من الشركات بيانات صحفية تحدد أنشطة مواقعهم وعدد الزائرين وكيفية التسوق عبر الإنترنت كما تقدم البيانات الصحفية أحدث الأخبار البيئية وموضوعات أخري متنوعة مثل الاتفاقات الدولية والعلم والتكنولوجيا والصحة العامة .

**4 – العروض المجانية والتخفيضات :**

تقدم عدد من الشركات الموجودة على الإنترنت عروضا خاصة من أجل جذب الزائرين الى مواقعها وهى حوافز إلكترونية لإسعاد العملاء وجذبهم للشراء ولهذه

الحوافز أشكال كثيرة مثل : ألعاب مجانية – برامج مجانية – منتجات مجانية – كوبونات – تخفيضات – موسيقي وكتب ومجلات إلكترونية مجانية .

وتقدم الويب مجموعة هائلة من العروض المجانية وبرغم أن معظمها يتم تمويله من خلال بيع الإعلانات على الموقع إلا إنه يتم وضع أغلبها على الشبكة مجانا وقد أخذت فكرة توزيع المعلومات أو التطبيقات مقابل رسوم فى الاختفاء سريعا حيث تحاول المزيد من الشركات على الويب كسب حشود الزائرين من خلال توفير أشياء مجانية ومن غير المرجح أن تنجح أية شركة فى التسويق عبر الإنترنت بمحاولة فرض رسوم على الدخول الى مواقع المعلومات

**5 – رعاية الأحداث الهامة :**

تلعب الرعاية دورا هاما فى عالم التسويق وتتسم الرعاية بأنها موجهة وتركز على نطاق محدود وهى تقدم الفرصة للشراء من مكان ثابت وتساعد على خلق مكانة متميزة للشركة وبقاء الشعار ثابت فى أذهان الجماهير وهناك أنواع مختلفة من الرعاية مثل رعاية المباريات الرياضية أو الأحداث الرياضية أو المؤتمرات والمعارض ومن الضرورى ضمان وضوح عرض اسم الموقع والاستفادة من أى فرصة للارتقاء بشركتك بموقع الويب .

وتعتبر رعاية الأحداث الهامة أفضل من الإعلانات حيث تقطع إعلانات الراديو والتليفزيون برنامجك المفضل برسالة الراعى ويطلق على هذه الإعلانات التى تقاطع البرامج اسم الفواصل وفى مجال التسويق الإلكتروني يطلق عليها فقرة إعلانية إلكترونية .

## الإعلانات علي الإنترنت :

تستخدم العديد من الشركات الإعلان عبر الإنترنت لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور ويتيح الإنترنت الفرصة لإيجاد تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك وتساعد هذه العملية التفاعلية على تعرف المعلن على رجع الصدى لرسالته الإعلانية بما يمكنه من التعديل الفورى لأى جزء فى الرسالة بما يتمشى مع حاجات ورغبات المستهلك .

## أسباب ظهور الإعلان على الإنترنت :

ويمكن القول أن هناك عدة أسباب أدت الى ظهور إعلانات الإنترنت هى :

1 – زيادة أعداد أجهزة الكمبيوتر المنتشرة فى المنازل .

2 – التزايد فى أعداد البرامج التى تسهل عملية الدخول والتعامل مع الإنترنت .

3 – توافر أجهزة المودم سريعة والتى تمكن المستخدم من الدخول الى المواقع الفنية بالمعلومات والصور كما تساعد المعلنين على كثرة الإنتاج وبث المعلومات

4 – قلة شروط النشر فليس من الضرورى أن تكون الشركة المعلنة كبيرة أو تكون لديك خلفية ثقافية معينة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك عبر الإنترنت .

5 – اتساع حجم الأسلاك الناقلة للمعلومات عبر شبكة الإنترنت والتى تزيد من سرعة الأفراد فى الاتصال بشبكات الإنترنت بالإضافة الى سرعة تحميل المعلومات .

6- اتساع سوق التجارة العالمى وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجى الكبير الذى سيؤدى إلي ربط التجارة بشبكات الإنترنت .

لقد اصبح الإنترنت أحد وسائل الاتصال الحديثة لهذا كان على القائمين على توصيل الرسائل الإعلانية أن يضعوا هذه الوسيلة موضع بحثهم حيث أكد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر والذى أجري على مستخدمي الإنترنت أن مستخدمي الإنترنت يستقطعون وقت مشاهدتهم للتليفزيون كى يقضون الوقت أمام الكمبيوتر واطلق التقرير على هذه الظاهرة هجرة جمهور التليفزيون إلي الإنترنت.

واشار كينيث لونج إلي أهمية الإنترنت كوسيلة تسويقية مباشرة بالنسبة للشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة الحجم والى أهمية التكامل بين الجهود الإعلانية عبر الإنترنت والوسائل الإعلانية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية .

**مزايا الإعلان على الإنترنت** :

للإعلان عبر الإنترنت عدة مزايا من أهمها :

1 – الإنترنت وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .

2 – الإنترنت وسيلة إعلانية عالية التغطية الجغرافية .

3 – الإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر .

4 – الإعلان على الإنترنت إعلان تفاعلى .

5 – سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها .

6 – يضفى إعلان الإنترنت على الشركة وضعا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة .

7 – الإنترنت وسيلة تتخطى الحواجز والموانع الجغرافية فهى بذلك وسيلة إعلان دولية .

8 – الإنترنت وسيلة تعرض السلع والخدمات عرضا جذابا مشوقا للمستهلك المرتقب وذلك عن طريق استخدامها لتقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة فهى وسيلة تجمع بين مزايا الوسائل الإعلانية كالتليفزيون والصحافة .

## أشكال الإعلان على الإنترنت :

يتخذ الإعلان على الإنترنت أشكالا متعددة تختلف تبعا لاختلاف الأهداف التسويقية الخاصة بكل منظمة كما يلي :

إن الإعلانات الإلكترونية في حال تطور دائم منذ انفتاح الشبكة العنكبوتية على التجارة، وفيما يلي بعض الأشكال المختلفة التي اتخذتها الإعلانات حتى الآن:

• **الإعلان الأفقي:** متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، وهذا النوع من الإعلانات هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

• **الإعلان الجانبي:** ويُعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى الـ 600 بكسل وأكثر، فيما يقارب عرضه الـ 120 بكسل. تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل

الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد من فرص النقر عليه.

• **الإعلان القافز والمتسلل:** ويقفز في صفحة إلكترونية بمجرد الدخول علي الموقع ، والإعلان المتسلِّل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلَّل أسفل المواد التي تكون بصدد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجاً بعض الشيء. وهذان النوعان من الاعلانات معتمدان رغم إزعاجهما، حيث إنهما في نهاية الأمر أكثر فاعلية من الإعلان الأفقي مثلاً، ويزيدان من فرص النقر عليهما.

• **الإعلان الطائر:** ويظهر بمجرد فتح الموقع ، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين الـ 5 و الـ 30 ثانية. وأثناء رحلته هذه، يعوق الإعلان القراءة ، وتحريك الفأرة ، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزوَّد بزرٍّ يغلقها إن شئتم أن تعودوا فوراً إلى الصفحة الأصلية.

• **إعلانات النصوص:** وتظهر هذه الإعلانات عادةً في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحثٍ إلكتروني على موقع أبحاث مثل غوغل وياهو ، ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث –جانباً أو في الأعلى– ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما تكونون تبحثون عنه؛ مثلاً، لو أدخلتم كلمات «سيارات التحريك عن بعد» إلى «غوغل»، سوف تحصلون على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلِّقة بسيارات التحريك عن بعد.

• **أنواع أخرى:** وتشمل أفلام فيديو قصيرة ضمن الرقعة التقليدية (أفقيةً كانت أو عمودية)، وإعلانات شرائية يحتفظ بها المستخدم ويستخدمها لدى نقطة البيع (الإلكترونية طبعاً)، وألعاباً مصغرة تأتي ضمن الرقعة، وغيرها من الأشكال.

# الفصـــل التـاســع

## أخلاقــيات الإعــــــــــلان[1]

على الرغم من توقف فاعلية الإعلانات التجارية على جودة إنتاجها وتوصيل رسالتها عن السلعة المعلن عنها بوضوح إلى المستقبل إلا أن بعضها قد يسئ إلى احساسات المستقبلين الجمالية ويستهين بمستواهم الذكائى ويلعب بعواطفهم وخصوصاً المستقبلين الصغار الغير قادرين على استيعاب السلعة المعلن عنها، مما أدى إلى اتخاذ البعض لمواقف متشددة من الإعلان إما برفضه كلية أو ضرورة مراعاة بعض الأخلاقيات عند كتابة نصوصه واختيار طرق عرضها0

وتقوم وكالات الإشهار المتخصصة بمراعاة القواعد الأخلاقية عند تحرير نصوص إعلانه بنفسه حتى وإن لم يأت إعلانه بنتائج مرضية بعد بثه للمرة الأولى، آملاً فى زيادتها بعد إعادة إرساله، وفى أحيان أخرى يتولى بعض العاملين فى المحطات الإذاعية الم حلية أمر تحرير وإنتاج إعلانات بعض العملاء، بشرط تحملهم أمام المعلنين وشركات الإعلان مسئولية توصيل الرسالة الإعلانية فى شكل جذاب ومقنع يعقبه تسويق السلعة المعلن عنها، وإلى جانب ذلك يتحمل كاتب الإعلان مسئولية اجتماعية عما قد ينتج من الإعلان من آثار إيجابية أو سلبية على الأخلاقيات والسلوكيات العامة0

وتتأثر طريقة كتابة وعرض الإعلان التجارى بضغوط العديد من المستقبلين والجماعات والمؤسسات الاجتماعية والجهات المسئولة لكى تخلو من أية إهانات للأفراد أو الجماعات أو الأقليات عرقية كانت أو دينية، إذ قد تؤثر الصورة العامة

---

[1] د . عبد العزيز الغنام , مدخل فى علم الصحافة , الجزء الثالث , الصحافة الإذاعية , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1983 , ص 346 – 349 .

التـى قـد يحـدثها الإعـلان لشـخص أو جماعـة علـى مـدى قبـولهم فـى المجـالات الاجتماعيـة والاقتصـادية والإداريـة، فالصـورة التـى قـد يكونهـا إعـلان تجـارى عـن سجاد أو موكيت يمتدحه نوبى أثناء تنظيفه لـه أو عن سلعة يظهر مزاياها أثناء طهيه لها قد تؤثر على إمكانيات عمله اقتصادياً وتعوق تسلقه للسلم الاجتماعى وقبوله فى وظائف اجتماعية مرموقة، علماً بأن إعلان سيدة المنزل أو عائلـه عن هذه السلع أقرب إلى السلامة والواقعية ولا تجرح شعور أقليات0

ولا يبث فـى برامج الأطفال إعلانـات تجاريـة قد يكون لشكلها أو محتواها أضـراراً عليهم، وإذا كان لابد من بث الإعلانات التجارية فى برامج الأطفال فلا بد من وضـع حـدود لاحتوائهـا بحيـث لا تتنـاول عقـاقير وأدويـة طبيـة مصـرحاً باسـتعمالها دون استشـارة الأطبـاء كـالإسبرين والفيتامينـات وغيرهـا كـالحلوى ومـا يحتـوى علـى سكريات لما فـى ذلك من ضرر علـى صحة وأسنان الأطفال، ويستلزم اتصـاف الإعلانات التجارية التى تبث فى برامج الأطفال بسمات وقواعد لا تضر بصـحتهم الجسـمية والنفسـية، كمـا يجـب أن يكـون هنـاك فصـلاً تامـاً بـين محتـوى البـرامج والوسائل الإعلانية الخاصة بلعب الأطفال وكل ما يتعلق بهم0

كما يجب الحذر التام عند إرسال الإعلانـات التجاريـة من خلق "حضـارة تجميل" بواسـطة الإعلانـات المتكـررة والمتعـددة عـن أدوات التجميـل للنسـاء مـن روائـح وعطـور وشـامبو للشـعر وأقـلام شـفاه ذات الألـوان المختلفـة وبـودرات تجميـل ومزيلات لروائح العرق وسوائل طلاء الأظافر وغيرها من السلع المتعددة الأنواع والماركات المتشابهة فى الوظائف، مما قد يؤثر سلبياً على الاقتصاديات المنزلية للأسـر ذوى الـدخل المتوسـط والمحـدود، ولـذلك وغيـره مـن الأسـباب يتحـتم علـى المسئولين عن الإعلانات التجارية مراعاة بعض الاعتبارات الأخلاقية الآتية

* أن تكون ادعاءات فوائد السلعة المعلن عنها مدعمة بالبراهين0

* أن يحتـوى الإعـلان عـن السـلعة علـى تعليمـات خاصـة بطـرق اسـتعمالها وخصوصاً إن كانت طبية0

* التقليل من الإعلانات التى قد تخلق حضارة عقاقير طبية0

* عدم استخدام الأطفال فى الإعلانات الموجهة للكبار كأن يمدح طفل مزيلات آثار العرق أو العطر أو وسائل التجميل التى تستخدمها أمه0

* تحاشى إعلانات العقاقير الطبية التى لا تحتاج إلى استشارة الطبيب0

* عدم استخدام مشهورى الرجال فى إعطاء نصيحة خاصة بسلعة معينة0

* تحاشـى خلـق شخصـية لسـلعة معلـن عنهـا بالإسـراف فـى اسـتخدام الصـفات والألوان0

* منع إرسال إعلانات العقاقير الطبية وما شابهها فى برامج الأطفال0

وإضـافة إلـى تلـك الاعتبـارات الأخلاقيـة فـى الإعـلان يجـب تفـادى الحـروب الإعلانية بين الشركات المنتجة لسلع متشابهة، ويمكن أن يتم ذلك بشرط :

* أن يكـون هـدف الإعـلان هـو الأخبـار عـن السـلعة لا تحطـيم منافسـيها مـن المنتجات أو الخدمات المشابهة0

* وعند الإعلان عن سلعة منافسة يجب أن تكون هذه السلعة موجودة فعلاً وفى مراكز بيع معروفة تعرضها فى أماكن مرموقة0

* ولا بـد مـن عـرض نقـاط المنافسـة بـين السـلعة المعلـن عنهـا والسـلعة الأخـرى المنافسة بدقة وأمانة وبطريقة لا تقلل من قيمة السلعة المنافسة0

* يجـب أن يحتـوى الإعـلان عـن السـلعة الجديـدة علـى السـمات المتشـابهة مـع السلعة المنافسة من جميع أبعادها وأشكالها المختلفة دون ذكر إيجابياتها فقط0

* إذا ما حدث اختبار منافسة بين السلع المتشابهة يجب أن تقوم به هيئة مستقلة محافظة على موضوعية الاختبار والمنبع0

* وفـى كل الحـالات يجب أن يكون الاختبـار مدعماً لكل مـا تدعيـه السلعة فـى الإعلان من فوائد ومميزات0

* يجـب علـى الإعـلان ألا يعـرض نتـائج جزئيـة أو فـوارق تافهـة حتـى لا يسـئ المستهلك استنباط النتائج0

* وعندما يحتوى الإعلان عن سلعة مقارنة بأخرى يجب إظهار الفوائد فـى شكل قيم بالنسبة للمستهلك0

* وعند احتواء الإعلان على شهادة أ حد الشخصيات عن السلعة المعلن عنها يجـب أن يوضـح الإعـلان أن هـذا رأى الشخصـية فقـط اللهـم إلا إذا كانـت هـذه الشخصية تمثل مجموعة أو جماعة من الجمهور 0

وليس الهدف من ذكر هذه التوصيات والاعتبارات إعاقة كاتب الإعلان وتقييده بل تحفيزه علـى كتابـة مسئولة تتسم بالتوازن بين مصـالح أصحاب الإعلان وبين مسئوليته تجاه المستهلك ومساعدته على التفرقة بين ما يمكن نشره وبين ما لابد من حجبه فى شكل وهدف ومحتوى الإعلان التجارى0

# المراجع

( 1 ) خليل صابات , الإعلان , تاريخه , أسسه وقواعده , فنونه واخلاقياته , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1987 .

( 2 ) طلعت الزهيرى , الإعلان بين العلم والتطبيق , القاهرة , دار المعارف , 1975 .

( 3 )عدلى سيد محمد رضا , الإعلان الإذاعي ,محاضرات للفرقة الثالثة , قسم الإذاعة , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 2002 م .

( 4 )عبد العزيز الغنام , مدخل فى علم الصحافة , الجزء الثالث , الصحافة الإذاعية , إنتاج البرامج الإذاعية , راديو وتليفزيون , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1983 .

( 5 ) محمد الوفائى , الإعلان , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1989.

( 6 ) يوسف مرزوق , المدخل الى حرفية الفن الإذاعى , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , 1977 .

( 7 ) صفوت العالم , عملية الاتصال الإعلاني , الطبعة الثالثة , القاهرة , مكتبة النهضة المصرية , 1998 .

( 8 ) سامى عبد العزيز , مدخل الى الإعلان , القاهرة , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , طبعة تجريبية , د . ن , د . ت .

( 9 ) محمد العطار ، محاضرات فى الإعـلان ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة بنها ، 1999 .

( 10 ) إبراهيم مدكور، المعجم الوجيز، بيروت ، مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، د. ت.

( 11 ) مرزوق عبد الحكيم العادلي :الإعلانات الصحفية، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004 .

( 12 ) حسن محمود خير، الإعلان :الاتصال التسويقي ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، د . ت .

( 13 ) عبد الفتاح دويدان، سيكولوجية الاتصال والإعلام، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 .

( 14 ) القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، بيروت ، منتوجات الحلبي الحقوقية ، 1991 .

( 15 ) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006 .

( 16 ) محمد البري ، إعداد وكتابة شركة ناب للدعاية والاعلان ، متوافر علي الرابط التالي :

http://www.nabadv.com/index.php/ar/2014-01-29-01-25-13/223-logo-design-company. ،

( 17 ) محمود فريد صحن ، الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997 .

( 18 ) إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003.

( 19 ) جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، الطبعة الأولي ، عمان ، دار مجدلاوي ، 1998 .

( 20 ) عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر, القاهرة : دار الفكر العربي ، 1987 .

( 21 ) حسن عماد مكاوي ، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، القاهرة ، دار النشر والتوزيع ، 1983 .

( 22 ) هويدا مصطفى : الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، 1999.

( 23 ) جابر قميحة ، لغة الإعلانات التلفزيونية ، متوافر علي الرابط التالي :
http://www.alukah.net/culture/0/82419/

( 24 ) علي السلمى، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1976.

( 25 ) إبراهيم إمام ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار الفكر العربي 1975.

( 26 ) سلوى محمد يحيى العوادلى : التسويق الإلكتروني فى مصر : دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , العدد السابع عشر , أكتوبر/ ديسمبر 2002 .

( 27 ) فادي خوري ، الإعلان الإلكتروني ، كيف يُعمل وكيف يَعمَل؟ ، متوافر علي الرابط التالي :
http://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.

